



CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDOS  
DE DOUTORAMENTO E AVANZADOS  
DA USC (CIEDUS)

## **TESIS DE DOCTORADO**

# **EL PERIODISMO DE DATOS: UNA ALTERNATIVA AL FORTALECIMIENTO DEL PERIODISMO DIGITAL EN EL ECUADOR**

**JOSÉ RIVERA COSTALES**

**ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL EN ARTES E HUMANIDADES,  
CIENCIAS SOCIAIS E XURÍDICAS**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA**

**SANTIAGO DE COMPOSTELA**

**2018**







## DECLARACIÓN DEL AUTOR DE LA TESIS

### **El periodismo de datos: una alternativa al fortalecimiento del periodismo digital en el Ecuador.**

D. José Alberto Rivera Costales

*Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento, y declaro que:*

- 1) La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.*
- 2) En su caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.*
- 3) La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide con la versión enviada en formato electrónico.*
- 4) Confirmo que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.*

*En Quito, 29 de octubre de 2018*

Fdo. José Alberto Rivera Costales





## AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR / TUTOR DE LA TESIS

El periodismo de datos: una alternativa al fortalecimiento del periodismo digital en el Ecuador.

D. Xosé López

### INFORMA:

Que la presente tesis, corresponde con el trabajo realizado por D/ José Alberto Rivera Costales bajo mi dirección, cumple con los requisitos básicos de un trabajo de investigación. El doctorando ha elegido un tema que le es próximo, ha focalizado el estudio en los medios de Ecuador (nativos y matriciales) y ha analizado el impacto del periodismo de datos. En sus conclusiones aporta datos relevantes para entender el proceso de transición que viven los medios en Ecuador y para conocer la atención que los medios analizados prestan al periodismo de datos. Para que conste a los efectos oportunos. Autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director de ésta no incurre en las causas de abstención establecidas en Ley 40/2015.

El informe es positivo y apoyo el inicio de los trámites formales para su depósito y defensa.

En Santiago de Compostela, 28 de octubre de 2018

Fdo Xosé López



## DEDICATORIA

A Dios porque aunque ame la ciencia y la tecnología sé que es la fuerza que mueve al universo, y porque en cada paso de mi vida siempre está presente.

A mi Mamita Martha Eulalia, me diste la vida y me enseñaste con tu ejemplo: optimismo, tenacidad, lucha, entrega y sacrificio. Tu alegría la llevo en mi corazón.

A mi eterno amor María Augusta Altamirano ya que sin su apoyo y cariño ninguna meta trazada se convertiría en realidad, juntos seguiremos creciendo.

A mis hijos: Gary, Mati y Camila, son lo mejor que me ha pasado en la vida. Su llegada solo ha significado alegría y motivación para trazarme objetivos cada vez más altos.

A ti ñaña gracias Martha Patricia (perruchis), tu generosidad me permitió iniciar la carrera de comunicador, hoy obtengo mi doctorado al que no habría llegado si no daba ese primer paso.





## CITA

El periodismo de datos es enorme. 'Incomprensiblemente enorme'. Representa la convergencia de varios campos que son significativos en sí mismos, desde la búsqueda investigativa, las estadísticas hasta el diseño y la programación. La idea de combinar esas habilidades para contar historias importantes es poderosa, pero también intimidante. ¿Quién puede hacer todo eso?

Paul Bradshaw  
How to be a data journalist







## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Santiago de Compostella por abrir las puertas a los ecuatorianos que queremos construir una mejor comunicación en nuestro país.

A Xosé López por su generoso apoyo en cada paso de esta investigación y sus conocimientos que me permitieron avanzar en el objetivo propuesto.

Miguel Tuñez tu aporte y don de gentes me motivo a seguir adelante en un reto importante para mi carrera profesional.

Bolivar Vásquez Merino, su apoyo y confianza en mí hoy me permite alcanzar una nueva meta.

Mama Raquelita esa mano que cuando más necesité estuvo ahí con cariño y generosidad.





## RESUMEN

Esta investigación se propone identificar cómo surge y evoluciona el periodismo de datos dentro del escenario del periodismo digital en Ecuador. Para ello, se propone caracterizar esa modalidad como fenómeno particular en los medios tradicionales digitalizados y los medios nativos digitales ecuatorianos. Un propósito que además ofrece un análisis de ese quehacer periodístico que se nutre de diversas condiciones profesionales, empresariales, contextuales, económicas y políticas. Conjuntamente se realiza un estudio comparativo al observar dos casos en concreto: por un lado El Comercio, un medio tradicional digitalizado con su sección El Comercio Data; y por otro, el nativo digital Plan V, un prestigioso cibermedio de investigación.

**Palabras clave:** periodismo digital; medios tradicionales; medios nativos; medios ecuatorianos; El Comercio; Plan V

### Abstract

This investigation aims to identify how data journalism emerges and evolves within the scenario of digital journalism in Ecuador. For this, it is proposed to characterize this modality as a particular phenomenon in traditional digitalized media and Ecuadorian digital native media. A purpose that also offers an analysis of that journalistic task that is nourished by diverse professional, business, contextual, economic and political conditions. Jointly, a comparative study is made by looking at two specific cases: on the one hand El Comercio, a traditional media digitized with its El Comercio Data section; and on the other, the digital native Plan V, a prestigious cyber research media.

**Keywords:** digital journalism; traditional media; native media; Ecuadorian media; Trade; Plan V

### Resumo

Esta investigación pretende identificar como xorde o xornalismo de datos e evoluciona dentro do escenario do xornalismo dixital en Ecuador. Para iso, proponse caracterizar esta modalidade como un fenómeno particular nos medios digitalizados tradicionais e medios nacionais nativos ecuatorianos. Un propósito que tamén ofrece unha análise da tarefa xornalística que se nutre de diversas condicións profesionais, empresariais, contextuais, económicas e políticas. Conxuntamente, realízase un estudo comparativo observando dous casos concretos: por un lado, O Comercio, un medio de dixitalización tradicional coa súa sección de El Comercio Data; e doutro, o nativo dixital Plan V, un prestixioso medio de investigación cibernética.

**Palabras clave:** xornalismo dixital; medios tradicionais; medios nativos; Medios de comunicación ecuatorianos; O comercio; Plan V



# ÍNDICE

<b>DECLARACIÓN DEL AUTOR DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR / TUTOR DE LA TESIS .....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>7</b>
<b>CITA .....</b>	<b>9</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>13</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>15</b>
 <b>CAPÍTULO 1 COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	 <b>19</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3. HIPÓTESIS .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4. ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS .....</b>	<b>28</b>
 <b>CAPÍTULO 2 PERIODISMO DE DATOS: CLAVES PARA UNA REFLEXIÓN</b>	
<b>TEÓRICA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....</b>	<b>32</b>
2.1.1. El periodismo de precisión: el dato y la vocación investigativa .....	33
2.1.2. Periodismo interpretativo: descifrar el dato.....	36
2.1.3. Periodismo de investigación y denuncia: la utilidad de los datos.....	39
2.1.4. Periodismo 2.0 y Datos abiertos vinculados.....	44
2.1.5. El periodismo de datos, precisando su accionar.....	46
<b>2.2. PERIODISMO DE DATOS: DISCUTIENDO UNA DEFINICIÓN.....</b>	<b>50</b>
2.2.1. Periodismo de datos y la democratización de la información .....	60
2.2.1.1. Las agendas y la responsabilidad ciudadana en el	
periodismo de datos .....	62
2.2.1.2. El control social de la información .....	63
<b>2.3. MEDIOS TRADICIONALES DIGITALIZADOS .....</b>	<b>64</b>
2.3.1. Una revisión sobre la convergencia .....	67
2.3.2. El medio como empresa: releendo las estrategias .....	69
2.3.3. Los periodistas y las competencias .....	74
2.3.2. Una mirada desde los medios nativos digitales.....	79
2.3.2.1. Nuevos medios, ¿nuevas empresas?.....	82
2.3.2.2. Periodistas nuevos: entre el oficio, la	
desprofesionalización y la vulnerabilidad.....	85
<b>2.4. PARA REPENSAR LA AUDIENCIA: LOS USUARIOS Y LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>88</b>
2.4.1. Los usuarios: la denominación más útil .....	94
<b>2.5. MEDIOS TRADICIONALES DIGITALIZADOS Y NATIVOS DIGITALES:</b>	
<b>ALGUNAS REFLEXIONES DESDE EL PERIODISMO DE DATOS .....</b>	<b>95</b>

<b>CAPÍTULO 3 EL PERIODISMO DE DATOS Y LA REGULACIÓN DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>99</b>
3.1. MARCO REGULATORIO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN A NIVEL GLOBAL..	101
3.2. DATOS ABIERTOS EN AMÉRICA LATINA: AVANCES, TENDENCIAS Y MARCOS LEGALES.....	105
3.3. PASOS HACIA EL CAMINO DE LOS DATOS ABIERTOS: MARCO REGULATORIO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN EN ECUADOR.....	107
3.4. MARCO LEGAL Y PERIODISMO DE DATOS: ALGUNAS REFLEXIONES .....	119
<b>CAPÍTULO 4 VISUALIZANDO EL PERIODISMO DE DATOS EN MEDIOS ECUATORIANOS: COORDENADAS METODOLÓGICAS.....</b>	<b>121</b>
4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA: INTENCIONALIDAD Y CRITERIOS.....	123
4.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	125
4.3. EL ANÁLISIS DE CASOS EN EL PERIODISMO DE DATOS COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA.....	129
4.4. CASO 1: MEDIO TRADICIONAL DIGITALIZADO EL COMERCIO.....	129
4.5. CASO 2: MEDIO NATIVO DIGITAL PLAN V.....	131
4.6. INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	133
4.7. MÉTODO COMPARATIVO: ALGUNAS PRECISIONES Y CONCLUSIONES .....	148
<b>CAPÍTULO 5 EL PERIODISMO DE DATOS DESDE AMÉRICA LATINA. DOS SINGULARES MEDIOS ECUATORIANOS: EL COMERCIO DATA Y PLAN V .....</b>	<b>151</b>
5.1. GENERALIDADES DESDE AMÉRICA LATINA: VOCES EXPERTAS .....	151
5.1.1. El periodismo de datos que se desarrolla actualmente .....	153
5.1.2. El acceso a bases de datos .....	158
5.1.3. Los modelos de negocio en el periodismo de datos .....	159
5.1.4. Limitaciones que enfrenta el periodismo de datos .....	160
5.2. EL PERIODISMO DE DATOS EN ECUADOR: APUNTES SOBRE SUS INICIOS.....	163
5.3. EL PERIODISMO DE DATOS EN EL COMERCIO: LA NOCIÓN DE UNA SECCIÓN DE DATOS CONVERGIENDO CON UN PRESTIGIOSO MEDIO .....	165
5.3.1. La democratización de la información y la responsabilidad ciudadana: una lectura desde la experiencia de El Comercio Data .....	167
5.3.2. Las agendas (valores, noticias, fuentes), y el control social de la información por parte de los usuarios.....	170
5.4. LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE: DESCRIBIENDO EL TRABAJO DE EL COMERCIO DATA .....	173
5.4.1. Datos generales del medio .....	173
5.4.2. Sección específica de datos .....	175
5.4.3. Contenidos en sección de datos .....	184

5.4.4. Interactividad y participación.....	189
5.4.5. Resumen tipológico de El Comercio Data .....	191
<b>5.5. EL PERIODISMO DE DATOS EN PLAN V: LA NOCIÓN TEMÁTICA EN RELACIÓN CON LA DEMOCRACIA .....</b>	<b>191</b>
5.5.1. Definiendo el periodismo de datos desde Plan V .....	193
5.5.2. El modelo de negocio en Plan V: múltiples estrategias .....	195
<b>5.6. LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE: DESCRIBIENDO EL TRABAJO DE PLAN V...</b>	<b>197</b>
5.6.1. Datos generales del medio .....	197
5.6.2. Sección específica de datos.....	199
5.6.3. Contenidos en sección de datos .....	208
5.6.4. Interactividad y participación.....	212
5.6.5. Resumen tipológico de Plan V .....	214
<b>5.7. COMPARACIÓN ENTRE EL COMERCIO DATA Y PLAN V: PRINCIPALES PUNTOS A EXPONER .....</b>	<b>215</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>221</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>225</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>227</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>229</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>233</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>245</b>
Anexo 1.....	245
Anexo 2.....	247





# **CAPÍTULO 1 COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **INTRODUCCIÓN**

La tecnología ha impactado históricamente en formas positivas y negativas en el periodismo, y del mismo modo ha incidido en la manera en que las personas acceden a la información. Así los adelantos tecnológicos influyen tanto en la presentación como en la asimilación del panorama noticioso, al tiempo que crean dinámicas de interacción basadas en las labores periodísticas y en las formas de transmisión de los mensajes.

En Roma, en el año 59 d.C., Julio César ordenó publicar de forma periódica el Acta Diurna donde se registraban negocios públicos, eventos sociales, políticos, notas legales, y hasta avisos publicitarios que eran considerados acontecimientos importantes para la época (Villamarín, 1997); una muestra de cómo se interconectaban desde tiempos tan lejanos las realidades socioeconómica y política con las formas en que se presenta la realidad noticiosa.

Según el propio Villamarín (1997), la imprenta popularizada por Gutemberg permitió la impresión masiva de la Biblia, pero al mismo tiempo sentó las bases de lo que hoy conocemos como medios impresos, entre ellos los periódicos. Sin esta máquina y la consecuente circulación de las noticias, los sucesos no habrían llegado nunca a posicionarse como un interés del ámbito público.

Los estudios de las ondas de radio por parte de Guillermo Marconi y Nikola Tesla, así como su posterior aplicación en otras formas de comunicación, gracias a Alexander Graham Bell, fueron los antecedentes de las radioemisoras y la telefonía. Abrieron el camino para la televisión, ese universo de imágenes en movimiento que sigue vigente en la actualidad, alimentado por las nuevas facilidades tecnológicas.

La telefonía con cables de cobre permitió acelerar las comunicaciones a grandes distancias desde lugares tan comunes como los hogares de las personas. Fue éste uno de los adelantos que agilizó el trabajo de los periodistas al facilitarles el acceso a conversaciones y entrevistas directas con las fuentes, sin que tuvieran que visitarlas personalmente (Villamarín, 1997).

Llegada la era tecno-digital surge la telefonía celular que utiliza el espectro radioeléctrico para transmitir los mensajes. Su tecnología se desarrolla de forma vertiginosa y sus impresionantes aplicaciones, en la actualidad permiten realizar desde videollamadas, movilizarnos en las ciudades con la ayuda del GPS integrado y hasta solicitar el servicio de un taxi.

El impacto que tiene, en general, Internet en las vidas de las personas y en toda la sociedad resulta innegable, especialmente en el ámbito de la comunicación y el periodismo si valoramos los múltiples beneficios que representa. Para los periodistas constituye una

herramienta indispensable: los mantiene comunicados, facilita el trabajo móvil, permite realizar entrevistas en audio y video, en cualquier hora y sitio, o transmitir los hechos desde el lugar donde se están sucediendo.

En el sentido de la audiencia, estos avances han significado una ampliación de sus posibilidades informativas. Cornella (2000) plantea que en los años 60, cuando surgen los medios de comunicación (mass media), una persona promedio podía tener acceso a unas 18 estaciones de radio, 4 canales de televisión y unos 4 500 títulos de revistas; para el año 2004, se proyectaba que un usuario tendría acceso a 18 000 títulos de revistas, 20 millones de sitios web y unos 2 400 millones de estaciones de radio en Internet (pág. 1).

En la primera etapa de la Web, denominada como la 1.0, solo los grandes medios tenían la posibilidad de publicar contenidos, no existía mucha actualización y su impacto era bastante limitado, pues muy pocas personas tenían acceso a la red de redes. La segunda etapa de desarrollo de la Internet, identificada y definida por O'Reilly (2005) como la Web 2.0<sup>1</sup>, tiene como principios ser más social, colaborativa, y participativa. Por tanto, impulsa y permite el apareamiento de nuevos medios de comunicación digitales, donde el usuario es más activo e incluso está en capacidad de publicar sus propios contenidos.

Pavlik (2005) afirma que el impacto de la tecnología en el ejercicio periodístico se puede identificar en al menos cuatro aristas: la forma en que los periodistas realizan su trabajo, el contenido de las noticias, la organización de las redacciones periodísticas y la industria noticiosa. Por último, destaca la relación entre las organizaciones de noticias, los periodistas, sus públicos, audiencias, competidores, fuentes, anunciantes, organismos de regulación y control de los medios.

Si se detiene a realizar un análisis de cada uno de los puntos que plantea Pavlik (2005), se puede profundizar en esos cambios que llegan de la mano de la tecnología. Los periodistas transforman el modo en que realizan su trabajo, pasan menos tiempo observando los hechos de los que informan, obtienen la información por distintos medios desde entrevistas por correo electrónico, chat, videoconferencia y herramientas en línea para acceder a información, noticias y bases de datos publicadas en Internet.

Para el año 2000 la tendencia ya se veía venir. El estudio *Media in Cyberspace* de Middleberg y Ross (1999), en donde se determina que el 93% de los entrevistados utilizan herramientas en línea al menos ocasionalmente, revela cómo los periodistas recurren a Internet. Se manifiestan las ideas para las nuevas historias y la recolección de materiales, como fotos y documentos de forma rápida, sin que tengan que preocuparse por los tiempos de cierre de las ediciones.

La publicación de la información se la hace de forma tradicional en radio, prensa y televisión, pero además se realiza su difusión en línea en las plataformas digitales de cada medio. Según Salaverría (2008) los mass media se encuentran frente al reto de la convergencia digital que modifica todos los pasos de la producción de noticias, agilizando y simplificando los procesos de dicha producción.

Si se analiza la naturaleza del contenido de las noticias se puede ver que éstas ahora se desarrollan de forma muy rápida y se difunden de forma instantánea a través de Internet. La

---

<sup>1</sup> Aunque algunos trabajos ubican una tercera etapa: la Web 3.0, esta investigación concibe la división en dos etapas ampliamente abordada en estudios del área de comunicación. (Para Web 3.0, véase por ejemplo, Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0, de Alberto Los Santos, Martha Xóchitl Nava y Diego Alberto Godoy.

distribución de contenidos en línea tiene como fortaleza la inmediatez. Los contenidos originales solo para plataforma en línea, son otro de los cambios en cuanto a lo que se difunde. Por lo general, los medios publicaban los mismos contenidos en ambas plataformas, pero ahora se crean contenidos específicos para los medios digitales con el lenguaje adaptado, información hipertextual, multimedia, inmersiva e interactiva.

Un cambio importante en los medios de comunicación en el que se debe profundizar es la estructura y organización de la sala de noticias. La tecnología, en la actualidad, crea un proceso de convergencia paralelo desde lo empresarial, lo profesional y los contenidos. Es en tal espacio donde el periodista despliega sus competencias para readaptarse a los requerimientos de una dinámica informativa siempre cambiante.

Para Ramón Salaverría y Julio Alberto García Avilés en su estudio *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*, este cambio se refleja cuando desaparece la cabecera editorial para transformarse en grupos multimedia. Los especialistas en una sola área dejan de existir para transformarse en profesionales a cargo de todo los trabajos "...de redacción, documentación, fotografía, grabación", así como también desde los procesos de "búsqueda, elaboración y difusión de contenidos" (Salaverría & García Avilés, 2008, pág. 32).

Estos autores advierten que la convergencia periodística, que nace como un fenómeno sistemático, es consecuencia de la digitalización. Integra además un proceso de gradación que se implanta con las tecnologías digitales en las empresas, medios de comunicación y contenidos, y que la ausencia de las mismas los imposibilita en el desarrollo de la comunicación<sup>2</sup>.

Con las tecnologías digitales, la investigación debe también profundizarse. En el desarrollo de las piezas periodísticas que se actualizan al instante, los periodistas deben más que narrar los hechos, buscar las razones del por qué han sucedido. El buen periodismo continúa estando disponible, producido a menor precio y sostenido con nuevas estrategias de financiamiento.

Sin embargo, las noticias tradicionales van teniendo un declive general de su calidad. Pese a que esa caída sea difícil de evaluar desde cómo se construyen las notas "con menos ángulos nuevos, menos reporteros en menos tiempos, y menos narraciones inspiradas (...) el efecto negativo podría ser parcialmente compensado por las nuevas formas de periodismo, como es el periodismo ciudadano y el periodismo de datos" (Bregtje van der Haak & Cast, 2012, pág. 2925).

Habría incluso que cuestionar la persistencia de la naturaleza omnipresente y la longevidad de los valores tradicionales que han llegado a definir el periodismo profesional, a pesar de las intensas presiones comerciales, los desafíos tecnológicos y las prácticas de subsidios cruzados [Deuze (2017); también revisar Wagemans, Witschge, y Deuze, (2016)]. El actual panorama digital reconfigura desde los valores, noticias y hasta las rutinas productivas, aunque persiste la importancia de la vocación investigativa.

García Avilés (2015) en *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, Modelos y Prácticas*, explica la complejidad del presente ecosistema informativo, como llama al panorama digital y sus particularidades. Siguiendo a este autor hay que detenerse a observar las redes sociales y los paradigmas que emergen de tal escenario. Por un lado, se debe examinar la transformación

---

<sup>2</sup> Ídem.

de las nociones de audiencia en usuarios, y de la periodicidad al tiempo real. Por otro, se debe reflexionar sobre la interactividad, la superabundancia de información y la desintermediación.

Justamente el modelo comunicativo de García Avilés (2015), aplicado al entorno on line argumenta cómo ocurre la interacción dentro de una comunicación multipunto, es decir, entre una multiplicidad de actores ubicados en diversos lugares, y con un feedback en tiempo real. A propósito de esas características se readecúan los mensajes y las formas de producirlos creando y matizando las realidades ante una cantidad exuberante de contenidos. Es en ese escenario donde se percibe el cambio trascendental del universo comunicativo.

El propio acceso a un espectro informativo más amplio ubica a la audiencia –entendida como los usuarios<sup>3</sup>– en una situación de autoridad para comparar datos y exigir una interpretación más elaborada de la realidad, pues su cercanía con el hecho noticioso puede darse desde su móvil, su ordenador u otro dispositivo con conexión a Internet. De ahí que el periodismo en el actual contexto digital demande una mayor precisión, tema que puede solventarse con la inmersión en la práctica comprometida del periodismo de datos.

El periodismo de datos, que como bien explica Sandra Crucianelli se presenta como una de las alternativas de trabajo que los reporteros han adoptado ante las exigencias del contexto digital. A la interpretación de los datos se suma el potencial del periodismo de denuncia o de verificación. Esta estrategia, a la vez que revitaliza la actividad noticiosa, apela a aquella función de democratizar la información y hacer del espacio virtual una extensión de informaciones, opiniones y críticas que alimentan el debate público (Crucianelli, 2013).

Sin dudas, el periodismo de datos ha sido posible gracias a la evolución tecnológica. Esa revolución como bien apuntan Flores y Salinas (2012) ha dado lugar a la digitalización de los hechos que suceden en el mundo y el uso de herramientas de intercambio de conocimientos unida a la conciencia cívica y la necesidad de transparencia de los periodistas, activistas, administradores y personas que encuentran representación en las filas de la cultura informal del Open Data<sup>4</sup> (pág. 8).

Una modalidad periodística que si bien es defendida por muchos comunicadores por el avance tecnológico que vive hoy la sociedad, tiene pocos exponentes en un continente como América Latina con grandes medios de comunicación. Salvo pocas naciones y medios digitales nativos o digitalizados, es muy escasa la explotación del periodismo de datos, lo que no quiere decir que no exista el interés y la reorientación de los profesionales hacia esa vía de comunicación.

En el caso de Ecuador, se dan los primeros avances y se consolidan algunos cibermedios en una labor que se considera puntual en la democratización de la información como vía para revolucionar el establishment mediático donde imperan muchos intereses. Teniendo como base esta mirada global donde el periodismo de datos se convierte en objeto de estudio de la presente investigación, desde el punto de vista formal se estructuró este trabajo en cinco Capítulos y las Conclusiones. En ellos se hace un análisis histórico y teórico del periodismo

---

<sup>3</sup> Hay que destacar que pensar desde los usuarios, más allá de la audiencia, permite captar la interacción y la desintermediación, pues da cuenta de la actitud activa de quienes no solo reciben sino que generan y enriquecen la noticia.

<sup>4</sup> Este término se maneja para referenciar una iniciativa mundial que tiene como objetivo socializar los datos e información de las Administraciones Públicas. Pretende que dichos datos estén disponibles para su redistribución, reutilización y aprovechamiento por la sociedad.

de datos, sus inicios y los vínculos con otras modalidades periodísticas que tributaron en su concepto, así como el examen a dos casos específicos del Ecuador.

Es así que los Capítulos 2 y 3 sirven para poner en contexto el tema, revisar las regulaciones que confluyen con él y reflexionar sobre este fenómeno comunicativo en la era digital que al decir de Egawhary y O'Murchu (2012) no solo cuenta historias por medio de géneros periodísticos utilizando un arsenal de herramientas digitales, también acude al uso de los datos para crear una historia. Esta representación de los datos muchas veces se hace con el apoyo de una combinación de técnicas y el producto final puede llegar a ser una “aplicación informática” propia.

En los Capítulos 4 y 5 se diseña la metodología a seguir teniendo como columna vertebral la etnografía aplicada a los dos casos de estudio: un medio tradicional digitalizado con amplia trayectoria en el periodismo ecuatoriano como lo es el diario El Comercio; y un medio nativo digital, en este caso Plan V, con mucho prestigio dentro del periodismo investigativo del país. Y desde estos dos medios se hace un examen al periodismo de datos ecuatoriano, llegando a reflexiones finales en las conclusiones.

### 1.1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

Para comenzar este apartado, es necesario hacer un recuento de los medios digitales en Ecuador, que de acuerdo con Rivera (2013) surgen en 1994, adaptándose a la tendencia digital. Esta fecha marca el preludio de una etapa de profundas transformaciones en la presentación y la producción de los mensajes, así como en la manera en que este llegaba a la audiencia. El pionero, el desaparecido diario Hoy, publicaba en su página, principalmente, las portadas en formato gráfico para que los usuarios pudieran acceder a ellas.

Muchos medios de comunicación tradicionales del país como los periódicos El Comercio y El Universo eligieron el camino de la digitalización y en pocos años también surgen, como parte de la ecología mediática del país, los medios de comunicación nativos digitales, que no tenían ningún antecedente en medios tradicionales como expone Rivera (2013).

A partir del 2012, tanto los medios nativos como los matriciales digitales empiezan a adoptar herramientas 2.0 para mejorar la distribución de los contenidos, a fin de cumplir con el paradigma 8 de la comunicación que propone José Luis Orihuela. El académico plantea pasar de la unidireccionalidad a la interacción como un vínculo bilateral e intercambiable entre el medio y los usuarios, apuntando a ser dinámicos, inmediatos y globales (Orihuela, 2002).

Con el surgimiento de estos nuevos medios en Ecuador se empezó a cumplir con otro de los parámetros de la comunicación digital de Orihuela (2002), que es el de pasar de la escasez a la abundancia. Es decir, dejar atrás el limitado acceso a la información a través de medios matriciales como la radio, prensa y televisión, para contar con 254 medios de comunicación que tienen una versión digital.

En el 2013 un mapeo del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina en Quito identificaba 133 radios, 30 canales de TV y 57 impresos que venían desde los medios matriciales o tradicionales, y en cuanto a los medios de comunicación nativos digitales existían un total de 34 repartidos en 16 periódicos en línea, 14 radios y 4 revistas (Ciespal, 2013, pág. 5). Tales datos constataron cómo se expandieron los mass media en territorio ecuatoriano.

Ante el gran aumento de medios de acceso gratuito que publican en su mayoría actualizaciones diarias de información privilegiando la inmediatez sobre la calidad de los

contenidos y difundiendo la información en las redes sociales, estas nuevas dinámicas de publicación y distribución de contenidos se colocan en un punto de inofuscación definido por Cornella (2000) como la sobrecarga informativa que recibe un usuario.

Lo más grave de esto es que, de los 254 medios, transcurridos dos años del estudio, un 40% ha desaparecido, probablemente por las dificultades que encuentran para ser sostenibles, por la gran cantidad de medios existentes y los recursos que demanda mantener este tipo de soporte comunicativo. Para los formatos digitales el panorama es más complicado por el limitado presupuesto de pauta para ellos: pues de los 453 millones de dólares que se invirtieron en el 2013 solo 7.411.025,00 fueron para el ámbito digital, lo que representó un 1.6% del total de la inversión (Rivera, 2013).

Como se aprecia, los medios de comunicación digital en Ecuador tienen un complicado panorama para su subsistencia. Y el periodismo de datos puede considerarse una alternativa para que los medios de comunicación puedan subsistir y ofrecer información valiosa sustentada, investigada y profunda, que tenga un mayor impacto y trascendencia en las noticias del día a día, lo que representa también un reto para los medios que opten por esta alternativa.

El entorno resulta ideal; la era digital en que se vive y la acelerada tendencia hacia la transparencia de la información, ha permitido que las empresas, instituciones y personas publiquen conjuntos de datos abiertos que resultan valiosos para analizar, describir y profundizar en algún hecho de importancia.

Toda noticia, reportaje, información o infografía publicada por un periodista en los medios de comunicación está elaborada por un conjunto de información investigada, datos estadísticos o cifras que la respaldan. Datos que describen algún fenómeno o hecho de forma numérica y que son presentados de forma atractiva y novedosa. Con solo describir y analizar la información publicada en: textos, fotos, vídeos, se puede realizar un acercamiento más técnico de la información.

Periodistas, programadores y diseñadores son los que en su conjunto realizan este tipo de trabajo que está basado en datos y cuya fortaleza es, principalmente, un análisis científico de la información; este tipo de periodismo tiene mucha fuerza y credibilidad. En cierta medida, el periodismo de datos cumple con algunas de las características del método científico como ser observable, repetible y con pocas posibilidades de ser refutado tras un análisis. Por lo que se hace necesario citar a Jaime Arnau Gras quien apunta de esa metodología que es un procedimiento mediante el cual se puede alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad (Arnau, 1978).

Por otro lado, en Ecuador existen ciertas complicaciones para que se pueda entrar con fuerza a la creciente tendencia en los medios de comunicación internacionales, entre las que destacan: la falta de capacitación, la falta de acceso a la información pública, el acceso a los datos, el conocimiento de la legislación, el manejo y la verificación de datos. De ahí que es importante analizar el entorno y la realidad ecuatoriana para verificar la viabilidad de esta forma de hacer periodismo como una manera en la cual los medios pueden seguir siendo competitivos frente a la cantidad de información libre y gratuita a la que acceden los usuarios por Internet y otros medios como las redes sociales.

Además como alerta Odriozola-Chéné (2016) en su indagación sobre el estado de las investigaciones sobre el periodismo digital o ciberperiodismo en Ecuador:

En el primero de los casos, los estudios deben dirigirse, además de hacia la credibilidad de los medios, hacia la satisfacción con los contenidos, estructuras



planteadas... por los cibermedios. En el segundo de los casos, se debe procurar: (a) interrelacionar los objetivos que buscan los medios con los contenidos generados y su correlación con la decodificación realizada por la audiencia; (b) el grado de contribución de la audiencia a la difusión de contenidos ciberperiodísticos; y (c) las formas de diálogo entre productores y audiencia, y su influencia en la generación de un debate público y de nuevos contenidos ciberperiodísticos resultantes de este diálogo (pág. 81).

Al revisar este panorama, surgen al menos dos potenciales inquietudes que sustentan la pertinencia de un estudio sobre la aplicación del periodismo de datos en los medios digitales del Ecuador. Por un lado, ¿cómo lograr mayor credibilidad y aceptación en la audiencia ante la superabundancia de información que se presenta cada día en la web? Por otro, ¿qué exige a empresas, instituciones y periodistas esta nueva alternativa de trabajo?

Para investigar sobre el periodismo de datos ecuatoriano deberían considerarse tres niveles de análisis, independientes del posicionamiento histórico para indagar las raíces y tendencias del fenómeno. Tales niveles examinan el mensaje, el medio y la audiencia, insertado en el entramado de relaciones y siguiendo la dinámica comunicativa de la sociedad red.

El primer nivel, por tanto, abarcaría el mensaje donde se puede identificar el uso del periodismo de datos. El segundo tendría como foco de interés el funcionamiento de los medios como instituciones que requieren alinearse con el funcionamiento empresarial y a la vez demandan de sus periodistas conocimientos, motivación y experticia para insertarse en el periodismo de datos. Y en el tercero, habría que prestar especial interés en la audiencia (usuarios) atendiendo a la forma en que interactúa con este tipo de periodismo.

Además, hay que señalar que los estudios acerca del periodismo de datos, –un área relativamente nueva en América Latina, y todavía en exploración en el Ecuador– no parten desde una sola perspectiva analítica, ya sea la cuestión de la democratización de la información, por ejemplo, los retos y competencias para el periodista<sup>5</sup>, o la modificación de la cultura organizacional a nivel de empresas.

De modo que, el presente estudio ofrecería aportes tanto en lo analítico como en lo metodológico, al mostrar una entrada que interrelaciona varias aristas del periodismo de datos. Por una parte, se defiende este enfoque, no solo por lo novedoso sino porque se ajusta al modelo comunicativo que demanda la sociedad red. Por otra, sobresale la temática de la audiencia (usuarios) como ese elemento clave en los procesos de asimilación, distribución y generación de contenidos, que demande de los comunicadores una atención especial.

## 1.2. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El periodismo de datos no constituye una rama nueva del quehacer comunicacional como lo se verá más adelante. Sin embargo, el actual entorno tecnológico hace que se tenga mejores posibilidades de trabajar con información digitalizada (bases de datos) que al ser procesada y analizada permite obtener mayor sustento y profundidad en el tema abordado

En muchos países donde este tipo de periodismo ha sido desarrollado por el interés de los propios medios y periodistas al ver los beneficios que obtienen, se ha convertido en una forma

---

<sup>5</sup> Sobre este particular se puede tener una visión en La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile, publicado en la revista Palabra Clave No. 16 del 2013, firmado por María Elena Gronemeyer.

de tratamiento habitual de la información que deriva en formatos periodísticos de publicación frecuente, y que cuentan con el reconocimiento y aceptación de los usuarios.

En el Ecuador ocurre todo lo contrario, pues las noticias de la agenda diaria son las que más ocupan las páginas electrónicas de los medios de comunicación, así lo determina un informe de Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) que señala que un 55% de los medios digitales en Ecuador tienen una periodicidad diaria con continua actualización, una dinámica que mantiene ocupados a los periodistas y no les permitiría investigar en profundidad otros temas (Morán, 2015).

Sin embargo, en ese estudio citado de Fundamedios también se establece que el 30% de medios en línea publican contenidos apoyados en investigación, información especializada y periodismo narrativo. Tales datos demuestran que sí existe interés en explorar otro tipo de formatos más profundos.

### **Preguntas**

Cabe preguntarse entonces:

-¿Cómo surge y evoluciona el periodismo de datos y sus distintas tendencias en el escenario del periodismo digital en Ecuador hasta 2018, en esta considerada por García Avilés (2015) como la Sociedad Red?

-¿Qué interés despierta en los usuarios este tipo de periodismo?

-¿Qué ventajas supone para el quehacer de los medios tradicionales digitalizados y para los nativos digitales?

### **Objetivos**

En tal sentido se plantea como objetivo general:

-Caracterizar las tendencias al periodismo de datos en el Ecuador como fenómeno particular en los medios tradicionales digitalizados y los medios nativos digitales. Un propósito que modula la pretensión de ofrecer un análisis amplio del periodismo de datos como un fenómeno que se nutre de diversas condiciones profesionales, empresariales, contextuales, económicas y políticas.

Como objetivos específicos se propone primero:

-Definir los antecedentes y el concepto del periodismo de datos; y describir el surgimiento y evolución histórica del periodismo de datos en Ecuador.

-Comparar a través de dos casos de estudio las dinámicas de producción de un medio tradicional digitalizado con un medio nativo digital atendiendo a:

- a) la presentación del mensaje,
- b) el funcionamiento empresarial,
- c) las competencias del periodista, y
- d) el interés suscitado en la audiencia.

-Identificar potencialidades y debilidades de las tendencias del periodismo de datos en el Ecuador.

El periodismo de datos es de reciente aparición en Ecuador, no existen estudios previos que nos permitan conocer sus antecedentes o adopción en los medios de comunicación. Si bien todas las noticias tienen su base en los datos, cuando se habla de periodismo de datos se está ingresando a una nueva categoría que utiliza bases de datos digitalizadas: estadística, matemáticas y representaciones gráficas interactivas para explicar algún hecho, de ahí que



aunque muchos realicen periodismo financiero o económico no hacen periodismo de datos, pues no cumplen con todos los parámetros de esta nueva forma de hacer periodismo.

Se llega entonces a plantear si existe la necesidad de que esta tendencia moderna del periodismo sea adoptada por los medios ecuatorianos como una alternativa de análisis y difusión de la información ante las dificultades políticas y de regulación que limitan el accionar de periodistas y medios de comunicación en el país –en especial– con el acceso a bases de datos abiertos que permitan el ejercicio de esta modalidad periodística.

Al identificar a medios de comunicación que tengan o estén tratando de implementar secciones o artículos que pongan en práctica el periodismo de datos, se visualizan cuáles son las dificultades que encuentran, y qué problemas tienen para acceder a bases de datos. Otra de las cuestiones que sale a flote es si los periodistas están capacitados, si tienen acceso a capacitación para el manejo de datos, si cuentan con equipos multidisciplinarios que permitan la correcta publicación de los datos y si existe apertura e interés para la conformación de los equipos necesarios que permitan desarrollar en forma correcta este trabajo.

En esa misma línea aparece un aspecto que no se puede dejar de analizar: el impacto que tiene el periodismo de datos en las redacciones digitales de Ecuador. Determinar esto resulta indispensable para conocer las rutinas de trabajo de los periodistas que se dedican a esta área y cómo esto beneficia o complica el quehacer periodístico; además, es pertinente analizar las nuevas competencias que deben tener los periodistas que hacen frente a esta nueva forma de investigar, procesar y presentar la información.

También se debe examinar las experiencias de periodismo de datos en los medios online de Ecuador a fin de conocer si este tipo de periodismo aporta a que los medios publiquen información que tenga un mayor impacto en sus usuarios. Al tiempo se comprende el uso que los usuarios hacen de tal información y si, como plantean Carpentier y Cammaerts (2017), la labor de los medios está incidiendo correctamente en procesos de democratización.

Al tratar de conocer las potencialidades que tiene esta tendencia periodística para los medios locales, se puede establecer si el periodismo de datos representa una oportunidad para la subsistencia de los medios al ser un formato atractivo y fuerte de contenidos que atraiga más usuarios en sus sitios y potenciales auspiciantes.

En resumen, la idea de poner en la mesa de discusión todos estos planteamientos es conocer en profundidad el fenómeno del periodismo de datos, como se está implementando en Ecuador, sus ventajas frente a otros formatos, su impacto en los periodistas, redacciones, medios y usuarios para llegar finalmente a establecer las posibles oportunidades que representa. Del mismo modo se expresa la forma particular en que se da este proceso desde el contexto ecuatoriano enmarcado en el desarrollo global de esta tendencia informativa.

### **1.3. HIPÓTESIS**

Como se ha explicado anteriormente los medios de comunicación en Ecuador tienen un panorama bastante complicado para efectuar su trabajo con efectividad y buen nivel, en especial en lo relacionado con los aspectos de regulación, subsistencia, financiamiento y acceso a fuentes.

El reto que tienen los medios nativos digitales es de grandes proporciones. La competencia es intensa debido a la gran cantidad de medios nuevos que han surgido y la información que publican en Internet los medios tradicionales digitalizados. Muy pocos medios están innovando en la forma en que presentan sus contenidos y no están explorando

nuevos formatos periodísticos. Además, no exploran las posibilidades que ofrece el periodismo de datos. Por tanto, las hipótesis del presente trabajo se basan en:

1. El periodismo de datos en los medios nativos digitales en Ecuador tiene menos peso que en los medios matriciales digitales.
2. Los medios digitales matriciales y digitales de Ecuador están entrando de forma lenta en esta nueva dinámica de publicación de información.
3. Existe interés por parte de los periodistas, medios de comunicación y usuarios por esta forma de investigar y presentar la información.
4. El periodismo de datos podría ser una alternativa de fortalecimiento a la información que presentan los medios de comunicación en el Ecuador.

Se plantea entonces estudiar el periodismo de datos en el Ecuador desde varias aristas que permiten brindar un acercamiento lo más acabado posible del objeto de investigación. Por un lado, se parte de una perspectiva histórica que da cuenta de cómo surgió y ha evolucionado el periodismo de datos en el territorio ecuatoriano. Por otro, este estudio se centra en el mensaje, los medios y la audiencia desde un análisis comparativo que permite ampliar el espectro interpretativo con que se puede abordar este fenómeno.

#### **1.4. ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS**

La discusión que sustenta el argumento de la investigación articula las teorías en torno al periodismo de datos, con las de democratización de la información así como las nociones sobre el mensaje, los periodistas y los medios, y la audiencia en la sociedad red. Este diálogo agrupa varios enfoques en aras de construir un marco reflexivo aplicable al periodismo de datos en el Ecuador.

El estudio toma como referentes a García Avilés (2015) y su modelo para entender la comunicación y en especial la práctica periodística en el actual contexto de la sociedad red. Además entra en diálogo con la noción de periodismo convergente de Meneses (2011) y Salaverría (2014) para ampliarla en su diferenciación con el trabajo de los medios nativos digitales y para reflexionar sobre lo que aporta el periodismo de datos a esta “convergencia”.

Como ya se ha adelantado el periodismo no solo requiere transformar los procesos de producción y presentación de la información, sino que demanda cambios urgentes a fin de recuperar la credibilidad perdida. Por una parte, se ha dado una disgregación a la hora de entender qué tipo de información obedece al interés público y cuál al espectáculo. Por otra, aparece el problema de la democratización muy ligado a las nociones de libertad de prensa y expresión.

Es por eso que para Orihuela (2002), el reto de los medios en el nuevo escenario, reside en alcanzar el prestigio y fidelizar al público más allá de diferenciarse por las plataformas de difusión de sus contenidos. De modo que los medios están obligados a reinventar su cultura organizacional y asumir la innovación constante motivando y especializando a su personal.

(...) la investigación en ciberperiodismo en Ecuador, debe recuperar el terreno perdido por el tardío interés investigativo en esta área. Debido a características estructurales como: (a) la consolidación del consumo de internet, en camino de igualarse al de los países más desarrollados tecnológicamente, (b) el continuo crecimiento del consumo de contenidos ciberperiodísticos y (c) la migración de los medios tradicionales a internet por cuestiones de rédito económico y de adecuación a las formas de consumo de las audiencias (...) (Odriozola-Chéné, 2016, pág. 86)

Son estos los aspectos que el argumento del presente trabajo desea enfatizar tomando como objeto de análisis al periodismo de datos. Sin embargo, en aras de aportar a esta área del conocimiento, la investigación indaga en el contexto latinoamericano y en especial en el Ecuador, para ver cómo tienden a desarrollar ese tipo de periodismo medios tradicionales digitalizados y medios nativos digitales.

Asimismo se triangula varias metodologías como el método bibliográfico documental – desde la revisión bibliográfica–, la etnografía y el método comparativo. Se efectúan entrevistas a especialistas y entrevistas estructuradas que permiten seleccionar los criterios comparativos, además de contribuir en la caracterización de ambos casos de estudio: El Comercio y Plan V.

Esta simbiosis teórica y metodológica concilia varios puntos de vista para poder lograr una representación acorde con el complejo contexto comunicológico de la red de redes en el Ecuador y más ampliamente en América Latina. Además, esta oportunidad se presenta como una forma de concertar intereses académicos y prácticos que inviten a enriquecer el trabajo periodístico desde el periodismo de datos.





## CAPÍTULO 2 PERIODISMO DE DATOS: CLAVES PARA UNA REFLEXIÓN TEÓRICA

Al periodismo de investigación, periodismo analítico, periodismo de profundidad, periodismo de interpretación, periodismo de precisión y periodismo asistido por computadora, se los puede equiparar en cierto modo con el periodismo de datos. Sin embargo, al analizar tales modalidades se deben considerar como antecedentes del periodismo de datos, ya que tanto el contexto como las funciones y formas de hacer lo enuncian como una práctica distintiva.

Cierto es que el análisis y la visualización de datos es una parte cada vez más importante del periodismo del siglo XXI. Existe alguna diferenciación léxico semántica en el término y definiciones, sobre todo porque cada autor abarca una variedad de enfoques. No obstante, el objetivo común de esta modalidad que los profesionales en la actualidad llaman comúnmente, periodismo de datos, es la manera de proporcionar información y análisis que ayudan a informar sobre asuntos importantes del día a día. Como ya se sabe, los avances de Internet permiten a los periodistas publicar datos en sitios web de medios y esto facilita que el público acceda a la información y la evalúe con mayor responsabilidad como los destinatarios o usuarios de la información.

Esta tendencia precisa de una definición propia atendiendo a sus particularidades y que va más allá de ser un término “moderno” o nuevo. Como bien plantea Liliana Bounegru<sup>6</sup>, en cuanto a si el periodismo de datos resulta una definición ‘nueva’ para un fenómeno ‘viejo’: en lugar de debatir si el periodismo de datos es o no completamente nuevo, una posición más fructífera sería la de considerarlo como parte de una tradición más larga, pero respondiendo a las nuevas circunstancias y condiciones (Bounegru, 2012).

En tal sentido se presenta una revisión de esas formas de hacer periodismo –consideradas como ya se apuntó antecedentes de tipo histórico– para luego adentrarnos en las particularidades del periodismo de datos. La revisión no se realiza cronológicamente, sino según las aportaciones de estas conocidas formas de trabajo al periodismo de datos, que resulta sin dudas un heredado que reapropia estas técnicas a su contexto.

Justamente la confrontación de ideas que apunta al periodismo de datos como un fenómeno de perfeccionamiento y oportunidades, lleva a un entramado conceptual que se estructura a partir de la búsqueda de condiciones excepcionales avaladas por estadísticas numéricas y gráficas, de las cuales hacen uso los destinatarios dando confianza y prestigio al medio difusor y su personal periodístico.

---

<sup>6</sup> Investigadora y miembro del European Journalism Center (ECJ). Coeditora del manual *The Data Journalism Handbook*.

Se presenta entonces una definición, sino acabada por la constante transformación que asume este campo investigativo, útil para dar cuenta de este fenómeno en el ámbito de la comunicación y en especial del periodismo. Por un lado, se precisan las relaciones entre el periodismo de datos y la democratización, y por otro se abordan los medios, los periodistas y las competencias para desarrollar el mensaje en el periodismo de datos, al tiempo que se incluyen algunos conceptos y reflexiones para repensar la audiencia.

Toma importancia también que en cada etapa del desarrollo comunicacional y por ende del desarrollo periodístico, crece poco a poco la jerarquía del campus referido al periodismo de datos. En este caso, se trata de un espacio de prácticas y técnicas ciertamente objetivas, ya que consiste en un manejo de datos y estadísticas como herramientas de perfeccionamiento y mayor alcance investigativo, que conlleva asimismo a una mayor credibilidad y rango asertivo del objetivo periodístico.

Es así que sin desconocer la utilidad de los modelos y teorías anteriores para entender la comunicación, el periodismo, y los múltiples procesos en los que intervienen, –agenda setting, estudios sobre los efectos de los medios, teoría de los usos y gratificaciones, entre otros–, el presente estudio toma como guía de análisis el modelo que propone García Avilés (2015). Esta propuesta encuadra el ecosistema mediático producido por la Internet como nuevo ámbito comunicativo con sus particulares superabundancia, interactividad y desintermediación.

## 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En la historia del periodismo de datos, es necesario volcar la mirada al periodismo de investigación, al de precisión y por supuesto, los primeros trabajos del periodismo asistido por computadora o “computer-assisted reporting”. Un periodista como lo es Philip Meyer<sup>7</sup>, imprescindible en el devenir de esta modalidad, fue el precursor de utilizar una computadora central para analizar datos con el propósito de comprender con más claridad un acontecimiento, defendiendo así el uso de análisis de bases de datos y métodos de investigación social en el periodismo.

Mucho se agradece, en gran parte, a las facilidades de la computadora moderna para reunir y difundir cantidades aparentemente ilimitadas de información y tipos de datos. Al parecer, el periodismo de datos ha venido a cambiar un criterio de la audiencia acerca de que las instituciones de las que depende para obtener información sobre el gobierno, se están desvaneciendo. Es así que este tipo de periodismo surgido para examinar plataformas productoras de información, puede ser visto como una herramienta enriquecedora, y al mismo tiempo apunzaladora de algunas instituciones periodísticas con riesgo al fracaso.

Cohen, Hamilton y Turner en su artículo Periodismo Computacional, reflexionan al respecto de esta visión:

Para algunos, este cambio puede parecer un buen negocio: ¿por qué no intercambiar algunos periódicos por lo que parece ser un acceso infinito a la información? Pero a medida que el personal de noticias disminuye, también lo hace la

---

<sup>7</sup> Philip Meyer es profesor de Métodos de Investigación y Periodismo en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. Entre sus obras destaca el libro: Periodismo de Precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística. El término periodismo de precisión fue nombrado así por primera vez en 1973 por el propio Meyer cuando publicó el citado texto.

capacidad del público para controlar el poder. Si hay una buena racha en esta situación, es la capacidad de los científicos informáticos para fortalecer las manos de los periodistas profesionales restantes y atraer a nuevos jugadores en el proceso de vigilancia. Los avances en las técnicas analíticas, la potencia informática y el volumen de documentos almacenados digitalmente han provocado mejoras en la comprensión de los datos no estructurados (Cohen, Hamilton, & Turner, 2011).

Los propios autores apuntan que gran parte del trabajo hasta la fecha, relacionado con el avance tecnológico que vive la sociedad, se ha centrado en el ámbito del consumidor. En ello destacan búsquedas en la web, discusiones de blogs, tweets y mensajes de texto que generan terabytes de información. Por eso creen que los especialistas en marketing, los científicos sociales, los profesionales de la información y hasta los gobiernos, han invertido mucho en algoritmos innovadores para analizar esas fuentes de datos.

Una mirada breve a uno de los antecedentes históricos del periodismo de datos, da cuenta de que en la década de 1970, los reporteros comenzaron a implementar métodos relativamente novedosos de bases de datos relacionales en sus investigaciones. Lo hacían buscando una mayor precisión de sus notas informativas y por un mejor impacto en la audiencia, como se profundizará más adelante. Buscaban datos a cambio de credibilidad, prestigio y de poner en una balanza menos sometida al periodista, frente a la fuente emisora de datos (Cohen, Hamilton, & Turner, 2011).

La historia recuerda, utilizando un lector de cinta portátil de nueve pistas y la computadora central de su periódico, a Elliot Jaspín de la Revista Providence. Jaspín comparó las bases de datos que adquirió a través de las leyes del gobierno. Narran los teóricos Cohen, Hamilton y Turner (2011) sobre este hecho donde Jaspín:

(...) descubrió que los traficantes de drogas condenados conducían autobuses de escuelas públicas y los funcionarios locales se daban descuentos en sus facturas de impuestos a la propiedad. A fines de la década de 1980, había demostrado que la tecnología de base de datos relacional y el lenguaje estructurado de consulta podrían usarse para hacer referencia cruzada de sistemas para encontrar noticias. Comenzó a viajar por los EE. UU. mostrando a los periodistas cómo usar estas herramientas y fundó una organización que luego se convirtió en el Instituto Nacional de Informes Asistidos por Computadora (<http://data.nicar.org/>), un brazo de la asociación de 4.500 miembros Investigative Reporters and Editors (<http://www.ire.org/>)<sup>8</sup>.

Para Cohen, Hamilton y Turner (2011) la historia ha demostrado con el paso de las décadas y con la evolución de los procesos comunicativos, que los estudios de periodismo en general tienden a ser un campo multidisciplinario en la frontera entre las humanidades, las ciencias sociales y la tecnología. Al respecto se abundará en los siguientes epígrafes, al igual que en otros hechos que conforman parte de la historia del periodismo de datos. Primero se volcará la mirada a varios aportes que tributaron a esta modalidad periodística.

### **2.1.1. El periodismo de precisión: el dato y la vocación investigativa**

Los datos siempre fueron parte del trabajo periodístico en las salas de redacción. Una de las primeras experiencias se remontó en el siglo XIX cuando el diario británico The Guardian publicó una tabla de datos que revelaban las inconsistencias en las aseveraciones de las autoridades en torno a la cantidad de estudiantes que acudían a las escuelas públicas en Manchester y el gasto anual otorgado en 1821; "...mostraba cómo las estimaciones oficiales

---

<sup>8</sup> Ídem.

de solo 8 000 niños que recibían educación gratuita eran imprecisas; de hecho, el total se acercaba a 25 000” (Rogers, 2011).

Sin embargo, la precoz experiencia de recolección de datos que hace referencia el artículo de Rogers (2011), se aproximaba al periodismo de precisión que se desarrollaría más de un siglo después por su precursor Philip Meyer, quien lo percibía como una “ciencia social de prisa” que exigía al periodista dominio de técnicas cuantitativas y cualitativas propios de la investigación de las ciencias sociales para aplicarlas al periodismo como herramienta imprescindibles.

El primer acercamiento de Philip Meyer al rastreo de datos se realizó en 1959. Desde su investigación como periodista del Miami Herald, a través del cruce de diferentes datos, descubrió que gran parte de la campaña presidencial de Estados Unidos estaba siendo financiada por aseguradoras. Una corrupción que explicaba el porqué del alto precio de las pólizas. En 1967, el análisis de datos empezó hacer tomado en cuenta cuando Meyer a través de la computadora asistida inició sus investigaciones, que fueron citadas con importancia en The Guardian, décadas más tarde, cuando analizaron los casos de disturbios raciales.

Sin embargo, la entrada del periodismo de precisión al ámbito académico se registra en 1973, a cargo del propio profesor Philip Meyer y su texto Precision Journalism. Desde ahí se despegó como disciplina académica y sirvió para encuadrar ciertos reportajes que no obedecían los cánones del periodismo convencional. El estudio de los datos plasmado en el libro de Meyer, permitió darle explicación e importancia al análisis de datos y a los métodos para la investigación.

De acuerdo con Galindo Arranz (2004), el éxito del periodismo de precisión se fue visibilizando en distintos reportajes. Se destacan, por ejemplo, el premio Pulitzer de 1985 al diario The Dallas Morning News que reveló la existencia de discriminación racial en la entrega de viviendas en Texas y el mismo premio otorgado a Bill Dedman quien demostró la segregación existente por condición racial en el otorgamiento de créditos hipotecarios en los Estados Unidos.

Para Gértudix Barrio y Álvarez García (2012) el periodismo de precisión tiene encomendada una tarea inquisitiva:

Es, ante todo, la búsqueda de interrogantes y el encuentro de respuestas en aquellos temas y noticias que no han sido tratados con la suficiente profundidad bien porque el periodista carecía de los conocimientos o las habilidades necesarias para aplicar técnicas específicas de investigación, bien por falta de tiempo para conocer y desvelar su relevancia a los ojos de la opinión pública. Detrás de los censos, de los informes sobre investigaciones científicas, de las estadísticas, de las bases de datos, de los archivos, del ingente caudal de información que supone hoy por hoy Internet, o en cualquier tipo de documento público se esconde dormida la noticia y es ese ámbito en el que se desenvuelve la práctica investigadora del Periodismo de Precisión (págs. 230-231).

Según Dader y Gómez (1993) citando a Philip Meyer, el periodismo de precisión implica métodos científicos como: análisis de contenido, encuestas, sondeos, pero se añade el rigor, porque el solo hecho de reproducir datos numéricos sin una valoración metodológica no implicaría la precisión, quedándose únicamente en la barrera del periodismo convencional.

En ese sentido, varios autores también exponen que la estadística solo es una de las herramientas del periodismo de precisión, pero no la única. Importante tener en cuenta el acercamiento conceptual por medio de una explicación que define la diferencia del



periodismo de precisión con el periodismo investigativo, puesto que éste último usa “...fórmulas convencionales de tratamiento de las fuentes y descripción informativa...” y no la aplicación explícita de métodos científicos y sociales (Craig, Ketterer, & Yousuf, 2017)

Sostiene Dader (1997) que hay una diferencia entre el periodismo de investigación y el de precisión, pues responden a dos ejes axiológicos diferentes que, elemento que permite en ambos mantener su propia autonomía y producciones periodísticas en ocasiones bien distantes. Asimismo destaca que para la investigación se utilizan métodos convencionales como entrevistas, lectura de documentos, mientras que para la modalidad de precisión se acude a métodos anticonvencionales que tienen como fuente las ciencias sociales y su campo estadístico. Además afirma que el análisis informático permite practicar otro tipo de precisión periodística expositiva o aclarativa de cualquier otra información relevante de las fuentes. Desde ese proceso pueden surgir un manejo de cifras o acumulaciones cuantitativas alfanuméricas.

Como se aprecia en las observaciones de Dader y había expuesto años antes junto a Gómez Fernández, el periodismo de precisión implica el tratamiento amplio de la información, una forma donde confluyen datos medibles con percepciones, sentidos y los aportes de la realidad social, entendida desde los propios datos. Entre sus funciones sobresalen “detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar” el hecho relevante, reivindicando el calificativo de precisión (Dader & Gómez Fernández, 1993, pág. 100).

Sobre la misma cuerda reflexiva están Gértrudix Barrio y Álvarez García (2012) quienes creen que el énfasis de la información en el periodismo de precisión se relaciona mucho con la cuantificación y distribución numérica de los indicadores formales recopilados, pero también con la transparencia verificable del método o métodos de análisis a los que se tuvo que acudir para la realización del trabajo periodístico.

Es por ello que Gértrudix Barrio y Álvarez García (2012) defienden que el auténtico reportaje de precisión no se limita a proporcionar cifras, sino que “ilustra sobre la objetividad de los datos a la transparencia de los métodos empleados en la elaboración (una cifra o un datos formal sólo vale si tiene validez técnica el método de su obtención)” (pág. 245).

Además estos autores afirman que esa concepción estratégica que señalaron, todo este potencial metodológico, puede ser también puesto al servicio del periodismo de investigación. Por ejemplo la detección e interpretación de grandes tendencias sociales, como a la investigación de circunstancias específicas del comportamiento individual de personas relevantes o a las trayectorias observables en el funcionamiento de grupos específicos o instituciones. Por eso concluyen que el periodismo de precisión presenta una estructura que en la “práctica genera una subespecialidad interna -que habitualmente será reconocida como “rastreo informático de bases de datos”- al servicio de la renovación metodológica de la estrategia programática del periodismo de investigación”<sup>9</sup>.

De modo que esta modalidad periodística representa un antecedente valioso: legó al periodismo de datos la importancia del “dato” en la construcción de la noticia y la vocación investigativa que debe acompañar al reportero en su quehacer. De una parte, se halla ese interés por sustentar con datos el trabajo periodístico, cualidad que lo relaciona con el carácter científico y sociológico. De otra, destaca la aptitud para investigar que se traduce en una presentación de la realidad a través de los datos. Claro que para que resulte comprensible demanda de una interpretación.

---

<sup>9</sup> Ob. Cit. pág. 246.

En un estudio de Chequeado (2015) se afirma que la especificidad del periodismo de datos, a través de su evolución desde el periodismo de precisión, radica en ser una rama del periodismo de investigación que se nutre de fuentes directas que surgen a partir de volúmenes de información significativos. Citan a Paul Bradshaw quien comprende que las diferencias del periodismo de datos del resto, son las nuevas posibilidades que aparecen cuando se combina el tradicional “olfato” para las noticias y la habilidad para contar una buena historia con la magnitud y el rango que abre la información digital disponible en la actualidad (pág. 7).

La disyuntiva de criterios se inclina en momentos por una diferenciación entre precisión e investigación, dejando un vasto campo reflexivo a si no es una acción de precisar el hecho de llevar a cabo investigaciones acerca de un tema específico que será difundido. Entonces, el periodismo de dato, fiel heredero de las técnicas del periodismo de precisión, no solo asume los modos de acceso a fuentes de investigación marcadas por la estadística, sino que también incorpora en su desempeño lo más valioso y útil de la precisión.

### **2.1.2. Periodismo interpretativo: descifrar el dato**

Según la Real Academia de la Lengua (RAE) (2017), interpretar significa “explicar o aclarar el significado de algo, especialmente un texto que está poco claro”. Sin embargo, dicho concepto a la hora de construir una historia periodística, tiene otros desafíos. Desde el punto de vista periodístico, Santibáñez (1995) sostiene que la interpretación consiste en darle sentido a los hechos que llegan de forma aislada, situarles en un contexto concreto evitando los juicios de valor personales, debe presentarse en un lenguaje atractivo, y en caso de opiniones, estas deben ser pertinentes y responsables.

Para tratar de profundizar se buscan las raíces de este género periodístico que consiste en la organización del flujo noticioso, lo cual se refiere a ordenarlo y explicarlo por un periodista que asume esta tarea. El periodista se ocupa de entender, desagregar, profundizar y explicar la información, como lo dice la RAE (2017), interpretar es la “acción y efecto de interpretar”.

Hacia la década de 1920 la abundante información, a causa de la tecnología, fue parte de la preocupación de los periodistas en Norteamérica por la necesidad de entregar al público contenidos que cada vez eran más difíciles de ser dosificados. Tras la Primera Guerra Mundial se fundó la revista Time para cambiar la dimensión en la construcción de las noticias, trabajando en el desarrollo de comentarios especializados en la denominada columna interpretativa (González Müller, 2016).

Continuando con la historia, dos estudiantes de Yale, Henry L. Luce y Briton Haden, en 1923, después de haber recogido entre sus conocidos 86.000 dólares en acciones, lanzan al mercado norteamericano la revista Time-Life, una publicación que “explicara” los hechos sobre la base de una investigación y que tenía un enfoque de “valor permanente”; lo que sienta las bases para el periodismo interpretativo (Santibáñez, 1995).

Las publicaciones, si bien no tenían el mismo tinte en cuanto a frontalidad y dureza, apostaban por mantenerse en la línea del periodismo de investigación que tenía su respaldo en documentación contextualizada con datos. Algo que presentaba el inicio del periodismo de profundidad en el que, según Cruccianelli (2012) “nadie intenta mantener en secreto lo que el periodista investiga”.

Reforzando el concepto de lo antes dicho, el periodista de investigación se convirtió en referente de confrontación y en vocero de la veracidad pesquisada. Asumió la datación de sus escritos para obtener, más allá de criterios a favor o de oposición de algún proceso social, una

imagen no de neutralidad o informadora del acontecimiento, sino en vocero de la verdad demostrada por medio de la evidencia cuantitativa y sus derivaciones reflexivas cualitativas.

Siguiendo con la historia de este género, quizás no era tan nuevo, pues en Francia ya se hablaba de *journalisme d'explication* vigente en años anteriores a la Primera Guerra Mundial. La población necesitaba que alguien le explicara la información en su contexto con sus antecedentes y sus posibles proyecciones (Santibáñez, 1995). Un gran número de personas a nivel mundial vivía consternada con estos hechos, necesitaba que alguien le explicara el ¿cómo? y el ¿para qué? de lo acontecido, no se conformaban con una simple información debido a que eran sucesos que todos querían conocer a fondo.

Lo que implica que el periodismo se relaciona directamente con el uso de la interpretación de la realidad para que la sociedad pueda entenderla. Hay que señalar también que esta interpretación revela lo subjetivo del reportero cuando selecciona qué y cómo contar la historia a raíz de ese hecho. Es decir, lo que Santibáñez (1995) denomina escoger de la maraña noticiosa, piezas para que el lector entienda.

En 1930, la columna interpretativa se había consolidado en los medios de comunicación norteamericanos. Sin embargo, la mezcla de información y opinión en su modalidad fue motivo de análisis de los mismos periodistas que la utilizaban, por lo que debieron hacer una distinción obligatoria de sus definiciones. Por un lado, se estableció que el comentario era una exposición de hechos valorizados con opiniones o juicios del propio autor. Por otro, se concluyó que la “interpretación” era la ilustración de la información (González Müller, 2016).

En esencia, el periodismo interpretativo, que nació con la revista *Time* tenía el propósito de “organizar, clasificar y explicar las noticias de la semana [defendible por sus fundadores Briton Hadden y Henry Luce]...darle al lector el “hilo conductor de los acontecimientos, poner ante sus ojos la intrincada red de los hechos noticiosos que día a día, minuto a minuto, se enlazan o entretajan”<sup>10</sup>.

A inicios de 1960, uno de los defensores del periodismo interpretativo Lester Market, de *The New York Times*, empezó junto con otros colegas a dar una nueva valoración a los conceptos de información y opinión. Según Market, citado por González Müller (2016) interpretar es hacer “una valoración objetiva, tener el pleno conocimiento de la situación y sus antecedentes. La opinión, por otro lado, se refiere a un juicio subjetivo”.

El propio director resumía el espíritu de la publicación de esta forma: “sabemos que usted (el lector) busca en *Time* investigaciones exhaustivas, excelente redacción y juicios bien fundamentados, en un mundo abrumado por noticias instantáneas, no analizadas, usted pide reflexión y perspectiva, equilibrio y amplitud de criterio” (Santibáñez, 1995).

El periodismo de explicación o el periodismo interpretativo, tras la Segunda Guerra Mundial, alcanzó una responsabilidad mayor para entregar una nueva modalidad a través del reportaje y todas sus variantes. Ofrecer hechos completos mediante la investigación y defender a la sociedad de los intentos de manipulación de los grupos de presión (González Müller, 2016).

De acuerdo con la académica Concha Edo Bolós los géneros periodísticos aparecieron para poder orientar al público de mejor manera a través de un lenguaje más adecuado y

---

<sup>10</sup> Ídem. p. 212.

comprensible. La abundante información que encuentra el lector en los medios audiovisuales y digitales pone en desafío al periodista para describir las historias con mayor profundidad. Es decir, no quedarse exclusivamente en la narración y descripción de los hechos, sino llegar al análisis más reposado que implica la exposición de los hechos, las razones y los datos (Edo Bolos, 2009).

La conclusión a la que llega Edo Bolos (2009) cuando se refiere al trabajo de informar es que el periodista puede llegar a alcanzar altos niveles de profesionalización; realizan una interpretación desde la exposición de los hechos y las razones. Sin embargo, en otras ocasiones solo se llega a casos de intromisión de la opinión. Por lo que debe existir una responsabilidad en el contexto ético. Es justamente el contexto ético, y la búsqueda de la no intromisión con valoraciones lo que de manera armónica y asertiva incorpora un sin número de evidencias periodísticas desde lo investigativo y de precisión para hacer uso del dato como “material evidente” o “voz” comprobable del suceso.

Santibáñez (1995) dice que el género interpretar, desde el punto de vista periodístico, consiste en buscar el sentido a los hechos noticiosos que llegan en forma aislada. Situarlos en un contexto, darles un sentido y entregárselo al lector no especializado. Por exigencia profesional esta interpretación debe tratar de prescindir de opiniones personales; debe basarse en hechos concretos y opiniones responsables que sean pertinentes; y debe ser presentada en forma responsable, amena y atractiva.

Por su parte Charnley (1971) trata de explicar al género interpretativo como “el material subyacente o circunstancial o gravitante en el suceso que origina la noticia, presentado objetivamente y sólo con el propósito de ayudar al público destinatario a situar el acontecimiento en el debido contexto” (pág. 435). Haciendo un análisis del trabajo que realizan quienes recogen la información Fagoaga (1982) afirma:

Los periodistas no solo reproducen lo que ven y oyen, ejercen también una investigación sobre lo acontecido porque los hechos no se producen descontextualizados de una situación económica, social y política concreta. Los hechos no surgen de una realidad más amplia, se insertan en ella...” (pág. 11).

Para reforzar esta idea Charnely (1971) añade que la interpretación permite identificar y analizar el material cercano, que se identifica relacionado con el suceso del cual se origina la noticia. El objetivo es contextualizar y ayudar al público destinatario a entender mejor la información, es decir, aportar para presentar la información de forma más completa y comprensible.

Beltrao (1976) establece dos categorías para el análisis del periodismo interpretativo. Plantea que existe el periodismo extensivo cuando lo más importante es la información y no el análisis y que tiene la presión del tiempo y espacio de producción diaria de noticias; y el periodismo intensivo que lo identifica como el que se construye con una selección previa sobre la base de la reflexión, transmite la información de modo completo y en profundidad, buscando identificar el problema creado por el hecho como el elemento básico del acontecimiento.

De acuerdo con González Müller (2016), la columna interpretativa como un nuevo género periodístico tendía a mezclar los hechos con las opiniones de quien realizaba la nota periodística, de ahí que fue necesaria la puntualización de cada género. La opinión como la “exposición de hechos valorizados con opiniones y juicios”, y la interpretación como la “ilustración de los hechos” (pág. 213), sin llegar a analizar cuál es el impacto de la

información pero brindándole la suficiente información para que saque sus propias conclusiones.

El debate vigente sobre este género se mantiene desde hace décadas hasta la actualidad y es que para muchos resulta un ejercicio complejo realizar la interpretación de los hechos sin incluir una buena dosis de ideología, sentimientos, pensamientos; lo que suponía un esfuerzo para mantener la objetividad e imparcialidad frente al análisis de un suceso.

En Estados Unidos nace esta premisa de la objetividad de la información cuando se plantea que las personas debían pensar y sacar sus propias conclusiones de los hechos dejando que las noticias compitieran por sí solas y los periodistas lograran realizar una reconstrucción objetiva de los hechos. Sin embargo esto contrasta con la premisa de Time de organizar, clasificar y explicar las noticias, rompiendo el esquema del “relato objetivo de los hechos”, pues al ser un semanario debía presentar algo diferente a los diarios y no recordarlos.

Además el género periodístico al que apelaban y que definían como interpretativo debía tener según Fagoaga (1982), cuatro requisitos básicos:

- a) clarificación: lo que se pudo perder de la información original detalles, ambiente antecedentes que no se han contado,
- b) perspectiva: donde inicia el hecho sus similitudes, que información puede surgir a partir de ella y en qué tiempo se dio,
- c) significación: es un solo hecho o se trata del inicio de un cambio histórico,
- d) consecuencia: cuáles son las posibilidades, qué más podría pasar.

Según Santibáñez (1995) parte del éxito de la fórmula Time radica en ser un “servicio profesional” que ofrecía la elaboración personal de una explicación que requería de una amplia base de conocimientos y una extraordinaria capacidad de relacionar informaciones que se hallaban aparentemente dispersas. Al presentar la “explicación” y visión en conjunto de la información al lector ocupado que no se había enterado de las noticias, no existía la certeza de que no apareciera en formas más o menos explícitas la opinión personal o la del dueño del medio.

El periodismo interpretativo no es que acentúe el componente subjetivo en la elaboración y presentación de las noticias, entendidas en su sentido amplio como todo formato periodístico, en todo caso lo aprovecha como una herramienta para hacer una interpretación. Con base en los datos descifra la realidad social que no es tan clara como aparentemente puede parecer. Y aunque se manifiesta a veces como una interpretación de la propia interpretación que se realiza de los sucesos, su valor para el periodismo de datos es esa posibilidad de construir una aproximación sustentada de lo que acontece.

### **2.1.3. Periodismo de investigación y denuncia: la utilidad de los datos**

A finales del siglo XIX y comienzo del siglo XX, el periodismo de denuncia surgió, de manera general, a raíz de los trabajos realizados por escritores y periodistas que se dedicaban a investigar y publicar informes de auditoría o vigilancia. Su función de destapar hechos de corrupción, delitos, fraudes, sobornos, sin doblegarse a ningún poder, hizo crecer las críticas del entonces presidente estadounidense Theodore Roosevelt, quien los bautizó con el despectivo muckrake, homologándole al concepto del trabajo de “...los jardineros que limpian con un rastrillo, (rake), el estiércol, (muck), sin mirar al cielo, lo elevado, lo bueno de la sociedad” (Ayanz, 2015).

En la misma línea de significados despectivos del término muckracker están escarbadores de basura, escarbadores de cieno, los que revuelven en la “mierda” o escarbadores de vidas

ajenas. Se los define como periodistas que recurren al sensacionalismo y amarillismo, personas que permanecen centradas en los males de la sociedad y que no permiten reafirmar una visión positiva de Estados Unidos (Filler, 1968).

Pese a que lo que buscaba Roosevelt era desprestigiar su trabajo, los motivos de estos muckrakers eran develar hechos de corrupción, conspiraciones de las entidades o del mismo gobierno a través de su clamor de protesta. Filler (1968) señala que se les consideraba como periodistas que no obedecían a intereses políticos. Permitieron conocer y comprender importantes temas de denuncia, es decir, acercaron a la realidad a ciertos sectores sociales por fuertes y “abrumadoras” que sean las denuncias.

Los muckrakers o buscadores de escándalo, quienes adoptaron con orgullo esta etiqueta, aparecieron en el momento justo en que confluían las inspiraciones democráticas y la tecnología en el nuevo periodismo. Escribían para varias revistas estadounidenses como *Appeal to Reason* y *The Masses*. Se apoyaban en un periodismo literario para reflejar el poder que referían.

Fue así que estos trabajos fueron alimentándose del periodismo de investigación. En la historia de estas historias siempre se nombra a *The Jungle*, de Upton Sinclair, que describía, de forma literaria, los horrores que existían en las empresas embaladoras de carne en Chicago. Un propósito bien marcado de este escrito era defender a los trabajadores de los Estados Unidos y su postura socialista. De igual modo, sobresalen publicaciones como los sobornos municipales en Minneapolis, de Lincoln Steffens, que fue dado a conocer desde el papel de investigador de la prensa.

El trabajo de los muckrakers, fue creciendo con sobrada base de investigación para informar y exponer denuncias a la sociedad. Además se nutrieron de esa tendencia que va de la mano de la literatura, y se relacionaba con algunos autores que empezaron a escribir sus historias teniendo como punto de partida hechos o acontecimientos reales, luego enriquecidos por la narrativa y enfocados con un sentido más profundo a sus relatos ya desde finales del siglo XIX.

Chillon (1999) plantea que Émile Zola fue uno de los precursores de este tipo de literatura, en su obra *Germinal* narra las condiciones de trabajo de los mineros del norte de Francia. Con base en documentos y entrevistas recopiladas en la zona, realiza una narrativa literaria con personajes, acontecimientos y lugares reales. “Quiso hacer de la novela una forma científica de conocimiento social, para él la nueva novela naturalista debía ser una suerte de documento veraz que proporcionase conocimiento fehaciente sobre la sociedad y que contribuyese a la reforma social” (pág. 99).

Las historias en primera persona de Nellie Blyson, más conocida como Nellie Bly, representan sin duda uno de los antecedentes importantes para el periodismo de investigación. Sus relatos publicados en el diario *New York World*, de Joseph Pulitzer, abordaban asuntos domésticos como relatos de abuso social o delincuencia. Sloan y Mullikin (2002) la consideran como la pionera del periodismo encubierto, por realizar reportajes sobre las condiciones de trabajo en las fábricas, empleadas domésticas de familias ricas, el trato que recibían las mujeres en la cárcel, el reclutamiento de prostitutas, y la vida en un manicomio:

Permítanme que diga una cosa: desde que entré en el centro para enfermos mentales de la isla no intenté seguir con el falso personaje de loca, sino que hablé y actué como lo hago en la vida real. Y, aunque suene extraño, cuanto más sensatamente hablaba y actuaba, más loca me consideraban todos, excepto uno de los médicos cuya amabilidad y dulzura no olvidaré en mucho tiempo (Bly, 2009, pág. 89).



La serie de reportajes publicados sobre el manicomio relataba las malas condiciones y crueldad en la que vivían las personas allí internas. El libro de Nellie Bly tuvo un impacto positivo. Posibilitó que mejorasen las condiciones al interior de las instituciones psiquiátricas. América Nuestra (2018) recoge el final de esta historia en un artículo donde cita a Bly:

Me alegra que como resultado de mi visita al sanatorio... Nueva York destine un millón de dólares adicional cada año para el cuidado de enfermos mentales. Al menos tengo la satisfacción de saber que esos pobres desafortunados estarán mejor cuidados gracias a mi trabajo (América Nuestra, 2018).

Se trae este ejemplo para significar la importancia de las historias en ese tiempo que eran las que despertaban el interés del público y permitían la venta de periódicos. Había una guerra por la venta y circulación de los diarios y en muchos casos se recurre a los llamados stunt reporters o dobles de reporteros que se hacían pasar por niñas sin hogar, trabajadores explotados o pacientes de hospital. Su trabajo permitía revelar hechos oscuros de la vida urbana, contados con prosa, llenos de emoción o indignación.

Para ganar credibilidad en las aportaciones de los personajes que los mismos periodistas encarnaban por medio de sus historias, se hizo necesario algún mecanismo de ayuda en el informe del acontecimiento. La aparición de datos precisos, certeros, ofrecidos por instancias expertas en las mediciones sociales, realzó considerablemente la noticia y sus géneros de continuidad, poniendo las historias a nivel creíble, pues el personaje encarnado por el periodista actuante en la información se empoderó con los datos que avalaban lo real del suceso.

Bausum (2007) considera como el primer artículo muckraking a *Tweed Days in St. Louis*, de Lincoln Steffens, publicado en octubre de 1902, pero también señala varios artículos que son considerados como predecesores, entre ellos: *Wealth Against Commonwealth* de Henry Demarest Lloyd's, *How the Other Half Lives* de Jacob Riis's, y *World of Graft* de Josiah Flynt's.

La misma autora identifica en esa época otros artículos importantes como el libro *Shame of the Cities*, una serie del mismo Steffens's sobre corrupción municipal, *The History of the Standard Oil Company* (1902) de Ida Tarbell's, *The Jungle* de Upton Sinclair's (1906), *Treason of the Senate* (1906) de David Graham Phillips's, *Following the Color Line* (1908) de Ray Stannard Baker's, *Renegade financier* (1904) de Thomas Lawson's y *The Bitter Cry of the Children* (1906) de John Spargo<sup>11</sup>.

Las publicaciones que apoyaron este tipo de periodismo fueron *SS McClure*, *Munsey's Collier's*, *Everybody's*, *Ladies' Home Journal* y *Cosmopolitan* en una combinación de investigación, defensa de las minorías, sensacionalismo y también algo de periodismo amarillista. No se puede dejar de señalar esta tendencia que luego inundó la prensa en busca de éxito y reconocimiento.

Además los reportajes que se publicaban en esos medios reflejaban las desigualdades sociales, explorando la pobreza de la gente sin hogar, la explotación en ciertas industrias, la vida en las prisiones, el trabajo infantil, las grandes corporaciones, medicinas, agricultura, la religión y su influencia en la sociedad, pero sobre todo la corrupción en las instituciones públicas como un tema recurrente. Fue tan destacado este tipo de periodismo, que llegaron, incluso a suplantar a las revistas literarias que presentaban historias narrativas.

<sup>11</sup> Ídem.

El impacto del periodismo de los muckrakers se considera positivo, ya que según Cook (1972), tenía dos posibilidades: la primera, terminar en litigio y la segunda, incidir en la legislación y hacer efectivos cambios en la política pública. Por ejemplo, se impulsaron leyes para condiciones sociales perjudiciales, trabajo infantil, contaminación, normas alimentarias y la seguridad de los productos, acoso sexual, prácticas desleales, fraude, el fin del monopolio de la Standard Oil en la industria petrolera, la creación de la Ley de Drogas de 1906 y otros asuntos como la reorganización de la Marina de los Estados Unidos o cambiar la forma de elección de los senadores incluida en la Decimoséptima Enmienda a la Constitución norteamericana.

El apogeo de este tipo de periodismo se percibió sobre todo entre los años 1904 a 1908, pero fue perdiendo apoyo y las entregas de información no eran bien recibidas por las temáticas delicadas y el tratamiento crudo y profundo de los temas. Según el Dictionary of American History (2002) entre 1909 y 1911 los enemigos políticos y de negocios de los medios dedicados a este tipo de periodismo fueron presionados y silenciados, boicots por parte de los anunciantes, préstamos y acreedores de dinero exigían pago de inmediato.

De acuerdo con The Columbia Encyclopedia (2017), el apoyo a los periodistas muckrakers había bajado. Revistas como McClure y Cosmopolitan fueron vendidas y transformadas en publicaciones de entretenimiento y esto derivaba en un debilitamiento del periodismo de investigación en los Estados Unidos. Fue después de la Primera Guerra Mundial cuando los hombres de prensa al examinar sus productos y las necesidades del público se dieron cuenta de que algo faltaba, asegura Charnley (1971) planteando esa necesidad de renovar la profundidad y formato de las historias que contaban los medios.

Ya para los años 60 vuelve a resurgir el periodismo muckrakers con una acentuada desconfianza en todo lo que representara fuente oficial ya que la consideraban “falsa y viciada”. Resurgen nuevamente en un contexto de guerra fría y de crecimiento comercial en todo el mundo. Las expectativas sobre los medios y la prensa eran altas y quienes se dedicaban a esta profesión también esperaban entregar lo mejor de sí mismos.

Y así lo hicieron, muckrakers como Ralph Nader investigaron en profundidad a la poderosa industria automovilística yendo en contra de los intereses de la General Motors, llegando incluso a retirar a algunos modelos del mercado por exponer sus falencias e inseguridad. Por su parte, Jack Anderson reveló la tendencia de favorecer a Pakistán de Richard Nixon en la guerra que libraban India y Pakistán. Caso aparte es el de Seymour Hersh quien se encargó de revelar los terribles abusos cometidos por el ejército norteamericano en la guerra de Vietnam.

Si bien estos periodistas eran admirados y reconocidos por la sociedad, los editores les tenían miedo al tener que publicar información tan delicada y con un alto impacto en la sociedad norteamericana. En una entrevista con Deborah Campbell, Hersh diría:

Nadie la quería (la información). Tuve que crear una agencia de noticias independiente y venderlo a los periódicos como una colaboración sindicada, explicando a todo el mundo que los derechos de autor eran nuestros, que había estado sujeto a consultoría jurídica y que nuestra era toda responsabilidad ante cualquier proceso judicial que pudieran instruir (Campbell, 2007).

Desde finales de la Segunda Guerra Mundial se venía debatiendo la cuestión de la objetividad en el ejercicio periodístico, este cuestionamiento llevó a algunos teóricos a plantearse si era posible retomar la noción de periodismo de precisión. Otra vez entraba la tecnología en el escenario de la labor periodística; ahora se ponían a disposición los



computadores para efectuar los procesos de recopilación, contraste y presentación de los formatos informativos.

Por otra parte al revisar la utilidad de los datos, Philip Meyer, profesor emérito de la Universidad de Carolina del Norte, escribió varios textos sobre procesamiento de información asistida por computadora que constituyen las bases del periodismo de datos, pero además puso en práctica esos conocimientos y métodos de las Ciencias Sociales para realizar su artículo “Disturbios raciales de 1967 en Detroit” que le permitió ganar un premio Pulitzer. Meyer plantea que: saber qué hacer con los datos es la esencia del nuevo periodismo de precisión (Meyer, 1991).

Es el propio Meyer (1973) quien proyecta la posibilidad de que “el viejo periodismo ya no resulta adecuado en un mundo de cambios vertiginosos y a veces paulatinos y de intentos dispersos de nuevas estrategias” (pág. 6). Esto en un contexto de finales de los 60 en donde se hacía un periodismo de vocación literaria que incluso llegaba a coquetear con el periodismo amarillista o el periodismo interpretativo o el de denuncia comprometida.

Se da una ruptura con el método tradicional de hacer periodismo llegando a situarse en otro nivel de racionalización de su trabajo donde integra observaciones y metodología solo comparables con las que aplica la sociología. Según Crucianelli (2013) se da el uso periodístico de métodos de investigación social aplicados al periodismo que pueden ser cuantitativos, cualitativos, como ejemplo citamos: análisis de casos, grupos focales, análisis del discurso, encuestas de opinión, inferenciales.

Esta tendencia modifica las redacciones periodísticas en donde conviven con las mismas responsabilidades periodistas y cientistas que generan secciones especializadas. Estos a su vez plantean nuevos tipos de información que los públicos no conocían, llegando incluso a ser asesores de las otras secciones.

Más adelante y con el advenimiento de la era digital llega el periodismo asistido por computadora mejor conocido como CAR (Computer Assisted Reporting) por sus siglas en inglés. Se define de acuerdo con Crucianelli (2013) como “cualquier proceso que utiliza la asistencia de computadoras durante la recolección y procesamiento de datos”. Principalmente se emplean hojas de cálculo en Excel para analizar la información de tablas y bases de datos. Fue utilizada esta técnica por primera vez por Meyer quien empleó un ordenador IBM 7090 sobre el que aprendió a programar y desarrollar. Meyer destaca que lo importante de sus primeras investigaciones no es el hardware sino el software, el método empleado; y que puede servir a otros periodistas a hacer lo mismo (Antón Bravo, 2013, pág. 111).

En función de la integración del periodismo asistido por computadoras surge el periodismo analítico identificado como el que recoge datos aparentemente aislados, antecedentes, detalles históricos, que le permiten realizar interpretaciones de la realidad para ofrecerle al lector pruebas fácilmente comprensibles a fin de que se pueda generar en el público una percepción del fenómeno. Para Crucianelli (2013), tal modalidad utiliza como pilar de la visualización los llamados sistemas de información geográfica (SIG).

Todos estos antecedentes del periodismo de datos tienen en común esa búsqueda de información que con un contexto adecuado propone denunciar temas que afectan a la sociedad en general o a determinado segmento de la población. Más importante aún, buscan revelar esos hechos que se quieren ocultar o esa información que por intereses de toda índole no

quieren que circule. George Orwell plantea como un argumento ético vigente: “Periodismo es publicar lo que alguien no quiere que publiques. Todo lo demás son relaciones públicas”<sup>12</sup>.

#### 2.1.4. Periodismo 2.0 y Datos abiertos vinculados

Por otro lado, hay que hacer un aparte con las denominaciones Periodismo 2.0 y Datos abiertos vinculados, defendidas por Adolfo Antón Bravo en su artículo El periodismo de datos y la web semántica. Este autor en su estudio se interesó por todo los datos que cumplen con los estándares de la web semántica.

Las razones fueron varias para sus consideraciones: la estructura de los datos, expresados en estándares abiertos de libre uso; la publicidad que utilizan disponibles normalmente en la web o a través de servicios web. Pero también le llamó la atención la posibilidad de utilizar y reutilizar los datos para diversos fines; así como también la disponibilidad de herramientas de visualización de esos datos a disposición de todos, no solo de periodistas, sino también de investigadores, científicos o informáticos (Antón Bravo, 2013, pág. 99).

Aclara Antón Bravo que no es la primera vez que se utilizan los datos o análisis estadísticos en el periodismo. En el periodismo científico o de precisión se manejaron, como también cuando se explotó el periodismo ciudadano o participativo que se pudo combinar con la web en el periodismo 2.0<sup>13</sup>. Justamente para este investigador El periodismo 2.0 toma el nombre de la web 2.0 y guarda una estrecha relación con ese lenguaje.

En el ámbito digital, web 2.0 fue la denominación auspiciada por Tim O'Reilly en 2005 para explicar el estado de la red de redes. Hizo esta denominación dentro de todas las tecnologías que habían aparecido porque en su apariencia se diferenciaba mucho de la web original. Sin embargo, la esencia era la misma y las tecnologías iban cumpliendo los propósitos originales de la web. Por eso cree Antón Bravo (2013) que Berners-Lee<sup>14</sup> nunca le dio demasiada importancia al término<sup>15</sup>.

Una de las peculiaridades de estos adelantos científicos en la web fue que los sitios dejaron de ofrecer únicamente información en un esquema unidireccional del emisor hacia el receptor, sino que también “facilitaban la interacción, retroalimentación e interoperabilidad gracias a diversas tecnologías y además mostraban un diseño más cuidado”, sostiene Antón Bravo (2013) quien además afirma y así se pudo constatar que todo el desarrollo tecnológico favoreció a nuevos modelos de información periodística. Se permitió a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido (User-generated content, contenido generado por el usuario).

Entonces la denominación 2.0 se aplica de forma conveniente en la revelación de “informes asistidos por computadoras”. Pero que además tiene sustentos digitales en gráficos estadísticos, visualidades de posicionamiento o en la estructura de producción de contenidos noticiosos con alto grado de precisión gracias a los datos. Esta denominación (2.0) redefine

---

<sup>12</sup> Frase citada en [https://www.bbc.com/mundo/blogs/2013/07/130723\\_blog\\_editores\\_adrian](https://www.bbc.com/mundo/blogs/2013/07/130723_blog_editores_adrian)

<sup>13</sup> Ob. Cit. pág. 100.

<sup>14</sup> El británico John Berners-Lee, considerado el arquitecto de la web, es el inventor de la World Wide Web como hoy se conoce que no es más que la red informática mundial, un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet. Además este científico y su grupo de trabajo crearon el Lenguaje HTML (HyperText Markup Language) o lenguaje de etiquetas de hipertexto, el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator).

<sup>15</sup> Ob. Cit. pág. 111.

significativamente a la parte del consumo de informes periodísticos, y su alto grado de comprensión con la asistencia de los datos, además de su estatus participativo en la generación de ciertos contenidos que son usados por el periodista de manera muy útil para sus escritos.

Al mismo tiempo, se pasó de un lector pasivo a un navegador activo y colaborador en la creación y producción de contenidos. También surgieron las redes sociales y con ellas los servicios de alojamiento de vídeos; los wikis<sup>14</sup>; y, sobre todo, los blogs. “Así, el periodista o el ciudadano no solo crea una página web -un documento HTML- de su propiedad para mostrar contenido sino que también puede compartirlo en otros sitios web que no le pertenecen”<sup>16</sup>.

Por eso defiende Antón Bravo (2013) que el periodismo 2.0 significó el uso de Internet y la web como fuente de información y como vía de transmisión de las noticias, “algo que ahora resulta muy extraño no contemplar pero que unos años más atrás no lo parecía tanto”. Y agregó:

El periodismo de datos hereda del periodismo 2.0 el uso de las tecnologías, la colaboración que se establece entre los periodistas, la participación de personas que combinan aptitudes periodísticas o técnicas, la interacción con los lectores o la posibilidad de realizar otras narrativas. Muchas redes sociales y empresas hacen de los contenidos su modelo de negocio por la cantidad de información que disponen de los usuarios<sup>17</sup>.

En cuanto a los datos abiertos vinculados, Antón Bravo (2013) cree que fue la iniciativa más estimulante para el periodismo de datos. Si bien no la única, dentro de la web semántica<sup>18</sup>, el Linked Data (Datos Vinculados) se utiliza en informática para relacionar unos datos con otros. Éste método lo adoptó Berners-Lee para exponer una de las iniciativas de la web semántica, denominada igualmente Linked Open Data (Datos Vinculados Abiertos). La web semántica, entonces, no es sólo poner los datos en la web. Se trata de hacer enlaces para que una persona o una máquina puedan explorar la red de datos de manera que pueda encontrar otros datos relacionados.

El encuentro con el periodismo de datos es formidable ya que todos los datos abiertos vinculados pueden utilizarse como fuentes de datos para las diversas investigaciones. La web en sí ya es una fuente de información, con multitud de datos disponibles. La importancia de la web en el periodismo de datos no se circunscribe únicamente a los datos abiertos vinculados de la web semántica, sino que la web ya supone una organización de la información en cada documento y en cada sitio web. Si la web es un conjunto de documentos HTML -páginas web- reunidos en sitios web -los identificamos por su dominio normalmente- a los que puedes acceder desde un

---

<sup>16</sup> Ob. Cit. pág. 112.

<sup>17</sup> Ob. Cit. pág. 115.

<sup>18</sup> La web semántica tomó el nombre luego del desarrollo una serie de tecnologías que permitieron a los ordenadores, no solo “entender” el contenido de las páginas web, sino además efectuar razonamientos sobre el mismo, es decir, toda la información ahí almacenada, pudiera ser interpretada y mapeada por parte de los ordenadores (Codina, 2009). Por otro lado también se habla de la web 3.0, pero el propio Codina (2009) aclara que se trata de la evolución científica de lo digital que encierra esta vez, todo lo anterior y dos características de tipo técnico: un mayor ancho de banda, como ya se ha percibido, que facilitará todo tipo de aplicaciones multimedia, en particular vídeo en streaming, con lo cual es muy posible que el futuro de la televisión y el cine quede unido a la Web, como ya lo está el futuro del periodismo; y por otra parte será cada vez más ubicua, pues estará en toda clase de dispositivos móviles.

navegador, la web semántica pretende identificar el contenido con múltiples tecnologías, describiéndolo con anotaciones, con etiquetas, ontologías, taxonomías... meta información<sup>19</sup>.

Aunque Antón Bravo (2013) recalca que para el periodismo de datos se necesitará de otras tecnologías para la extracción, análisis y representación de los datos. Esos cambios en el periodismo se producen durante un aumento sin precedentes en el volumen de datos recopilados por el sector privado y principalmente el gubernamental, incluidos los datos personales, y una expansión igualmente sin precedentes de la sociedad digital y el almacenamiento necesario para procesar y analizar información de nuevas formas (Carter & Lee, 2016).

Pero además entran en juego, otros lenguajes y facilidades que autores como Polo y Jódar (2012) defienden se crearon en la web 2.0 y que ya son parte intrínseca de la web 3.0 que vive la sociedad digital en la actualidad. Se trata en sentido general del papel de los usuarios como generadores de información y facilitadores de esa información. Dígase el etiquetado o tagging, sindicación de contenidos, la facilidad de compartir contenidos (noticias, artículos), y la funcionalidad de las redes sociales. Estos avances fueron un pilar importantísimo en el desarrollo del periodismo en sentido general y del periodismo datos en particular que se fue expandiendo con iniciativas como las que se relacionan a continuación.

### **2.1.5. El periodismo de datos, precisando su accionar**

Resulta interesante la disertación que Alberto Cairo, propone en su investigación *Nerd Journalism. How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*, en la cual detalla que los estados-nación modernos tenían un interés creciente en recopilar y analizar datos económicos y demográficos, siendo la génesis de las precisiones en la información. Destaca el autor que no resulta coincidencia en el hecho que, en su origen, las estadísticas se conocieran como “aritmética política”. Asegura que el siglo 19 fue la primera era de masificación: las ciudades industrializadas se convirtieron en megalópolis y el comercio estalló (Cairo, 2017, pág. 42).

En este período, afirma Cairo (2017), se estrena a nivel socializador y comunicacional el término “guerra masiva” al iniciarse con las muy “precisas” Guerras Napoleónicas con estrategias estadísticas hasta hoy admirables. Procuraron los líderes del siglo 19 controlar tanto la sociedad como sus productos, y por tanto entendieron la necesidad de cuantificarlos y estudiarlos científicamente. Defiende el propio autor que la cuantificación arroja datos y los datos de estos datos a menudo se notan cuando se muestran en un gráfico o un mapa que es atractivo para quienes lo descifran.

Otro paso histórico en la génesis del periodismo de datos, fueron los métodos estadísticos que ya eran comunes en las ciencias físicas como la astronomía y la geodesia y que comenzaron a ser adoptados por las ciencias sociales. Concluye Cairo que varios pensadores como Adolphe Quetelet y Francis Galton lucharon con problemas en las ciencias sociales que aún hoy suenan familiares, como hasta qué punto un promedio estadístico es representativo del conjunto de datos del cual proviene, o de cómo modelar o predecir mejor el comportamiento de sistemas complejos<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ob. Cit. pág. 107.

<sup>20</sup> Ídem.

Ya avanzado en el tiempo, como apunta Houston (2016) sólo unos pocos comunicadores utilizaron las técnicas conocidas como “computer-assisted reporting” hasta mediados de la década del 80, principalmente el periodista Elliot Jaspín quien se apoyaba en el análisis de bases de datos para sus historias, como se acotó. “Al mismo tiempo, a finales de 1980, otros 50 periodistas en los Estados Unidos utilizaron el analizar datos para sus artículos, a menudo consultando a Meyer, Jaspín, o Steve Doig del Miami Herald”<sup>21</sup>.

Otro antecedente importante, según Houston (2016), fue un hecho que significó un gran impulso al periodismo asistido por computadora, se trata de los seminarios realizados en Missouri y otras partes del mundo por Investigative Reporters and Editors (IRE) y NICAR<sup>22</sup>, de donde salieron proyectos como el libro *Periodismo Asistido por Computadora: Una Guía Práctica* del propio Houston. En 1996 el programa NICAR ya había llegado a otros países.

Asimismo IRE, con el apoyo de la Fundación McCormick, estableció un programa en la ciudad de México que supervisó el entrenamiento de datos en América Latina. Para 1999, afirma Houston (2016), periodistas en Finlandia, Suecia, Nueva Zelanda, Venezuela, Argentina, Holanda, Noruega, Brasil, México, Rusia, Bosnia y Canadá ya habían producido historias gracias al periodismo de datos. Además destaca de igual manera en los primeros años del 2000 la Red Global de Periodismo de Investigación (Global Investigative Journalism Network) cuando a partir de su primera conferencia en 2001 en Copenhague, contribuyó con una capacitación práctica sobre el periodismo asistido por computadora.

Pero también ya para esos años el uso de datos también se había extendido por toda Europa. En Londres por ejemplo, desde 1997, el profesor de periodismo Milverton Wallace desarrollaba una conferencia anual llamada NetMedia donde asistían representantes del Reino Unido y otros países de Europa y África. En esos encuentros el catedrático compartía sesiones sobre los usos básicos de Internet, hojas de cálculo, bases de datos y gestores y clases de periodismo asistido por computadora.

Por otro lado, el movimiento de datos abiertos en los Estados Unidos trabajó por el aumento la accesibilidad de los datos del gobierno a nivel internacional. Como también fue importante en 2009 la publicación en Canadá, por Fred Vallance-Jones y David McKie, de *Periodismo Asistido por Computadora: Un Manual Integral*, así como Wikileaks publicó *Diarios de la Guerra de Afganistán*, integrado por documentos secretos, y luego los *Diarios de la Guerra de Irak*, forzando a periodistas de todo el mundo a enfrentarse a enormes cantidades de datos en texto.

Varios sectores abogaron por la publicidad, accesibilidad y reutilización de los datos como es el movimiento Open Data (Datos abiertos) y Open Gov Data (datos gubernamentales abiertos o datos públicos) específicamente guiado hacia los datos gubernamentales. Así también debe mencionarse al movimiento Open Government (gobierno abierto) que entre sus ocho principios habla de la necesidad de datos públicos, completos, originales, fechados/datados, accesibles, electrónicos, sin discriminar el acceso a cualquier persona (Antón Bravo, 2013, pág. 112).

Aunque ha sido una política de los últimos años la apertura sin censura expresa de las fuentes estadísticas para que sean usadas en el periodismo de datos, sí ocurre que determinadas circunstancias aún se erigen como “ruidos” en el accionar profesional de los periodistas y los datos. Por ejemplo, en 2017 se determinó que en Colombia la documentación

---

<sup>21</sup> Ídem.

<sup>22</sup> NICAR es un programa conjunto de IRE y la Escuela de Periodismo de Missouri.

de por lo menos el 70% de las entidades estatales estaba sin digitalizar. El estudio fue revelado por un periodista de esa nación que haciendo uso de la información estadística cualificó la situación como ausencia de cultura de datos siendo clara evidencia de ruido comunicativo entre el gobierno responsable del arsenal numérico y la población con derecho al conocimiento y accesibilidad.

Pero siguiendo con el desarrollo del periodismo de datos a nivel global, destaca otra iniciativa importante que ha sumado a más y más colaboradores es el Hacks/ Hackers; una organización de periodismo de base internacional que ya cuenta con miles de miembros en cuatro continentes. Su misión fue crear una trama de periodistas (“hacks”) y tecnólogos (“hackers”). El proyecto fue impulsado por Burt Herman, Aron Pilhofer y Richard Gordon en 2009 cuando desde una conferencia en Massachusetts, propusieron conformar una red de personas interesadas en la aplicación web/ digital y que además se vinculara al desarrollo e innovación tecnológica apoyando la misión y los objetivos del periodismo.

En la actualidad Hacks/ Hackers se realiza en cada ciudad donde un grupo de personas quiere reunirse y lo que surge de ahí lo publican en el sitio común <https://hackshackers.com>. “Se produce una colaboración estrecha, una comunidad digital de personas que buscan inspirar y contagiar al otro, compartir información y código y participar en el futuro de los medios y del periodismo”<sup>23</sup>. Hoy, esos tipos de encuentros vienen replicándose en diversas ciudades estadounidenses, latinoamericanas, europeas.

En el mismo año de la creación de Hacks/ Hackers se publicaron en el diario británico The Guardian varias historias basadas en datos abiertos en las que se acudió a disímiles fuentes. Reseña Coddington (2015) que fueron 460,000 páginas de informes de gastos del gobierno en línea, y se preguntó al ciudadanos para examinarlos y buscar elementos cuestionables. Este arduo trabajo afirma el autor, que dio lugar a varios artículos de noticias críticos y que propició que algunos miembros del parlamento devolvieran parte del dinero que habían reclamado en gastos de viaje, consolidaron a ese diario en la vanguardia del periodismo de datos en Europa.

Al mismo tiempo, con el fin promover este entorno investigativo del periodismo, se han implementado premios como el de Periodismo de Datos (DJA), el primer concurso internacional que reconoce la destacada labor en esa modalidad en todo el mundo. Diferentes organizaciones como Global Editors Network (GEN) y Google, lanzaron el Premio Periodismo de Datos ([datajournalismawards.org](http://datajournalismawards.org)). Estas iniciativas buscan contribuir al establecimiento de normas y poner de relieve las mejores prácticas de ese quehacer, así como demostrar el valor de datos entre los editores y ejecutivos de los medios.

Cuando se escuchan las palabras: periodismo de datos, según Hazard Owen (2017), también se escuchan palabras como revolución y futuro. Sin embargo, la investigadora asevera que luego de revisar cientos de proyectos internacionales de periodismo de datos nominados para premios de esa especialidad durante cuatro años; el periodismo en sí mismo no ha cambiado tanto como se podría pensar. Arribó a la siguiente consideración apoyada también en estudios de Wiebke Loosen, Julius Reimer y Fenja de Silva-Schmidt: “todavía cubre la política, sigue requiriendo mucha mano de obra y requiere grandes equipos, la mayoría de las veces lo hacen los periódicos, y aún utiliza principalmente datos públicos reprocesados”<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Ídem.

<sup>24</sup> Ídem.



Precisamente, Loosen, Reimer, y de Silva-Schmidt (2017) cuestionan la idea generalizada de que el periodismo basado en datos “revolucionaria” al periodismo en general reemplazando las formas tradicionales de descubrir y reportear noticias. En un estudio que realizaron a 225 trabajos entre el 2013 y 2016, en los que valoraron temas, los registros de fuentes, tipos de datos, visualizaciones y características interactivas; descubrieron que casi el 50 por ciento tenían combinaciones con gráficos estáticos simples y las piezas podían ser más explotadas visualmente con las herramientas propias de esta modalidad.

Por lo que concluyeron que había una falta de sofisticación en lo que respecta a la interactividad relacionada con datos. Muchos trabajos mostraron una mínima interactividad formal, los temas tratados carecieron de importantes características del periodismo como actualidad y universalidad temática, lo que los llevó a concluir que este tipo de periodismo es solo un complemento de la información tradicional y no su reemplazo (Loosen, Reimer, & de Silva-Schmidt, 2017).

Siguiendo con la contextualización del periodismo de datos, resalta la inclusión del mismo dentro del plan de estudio de varias universidades a las que se suman cada día, otras. Desde un inicio sobresalieron la Universidad de Columbia de Nueva York, la City University New York (CUNY), el Poynter Institute de Florida, la City University de Londres, la Universidad de Birmingham (GB); así como la Universidad Complutense de Madrid donde incluso existe el Master Universitario de Periodismo Multimedia Profesional que incorporó una asignatura de periodismo de datos y redes sociales; y la Universidad Pompeu Fabrá de Barcelona (Flores Vivar & Salinas Aguilar, 2012).

Hechos también destacables fueron los trabajos de la serie de The Guardian sobre los disturbios raciales de la ciudad y la primera conferencia Dataharvest, organizada por Journalismfund.eu., lo que demuestra según Houston (2016) que “los datos no sólo son una parte rutinaria del periodismo, sino también una fuerza motriz para contar historias. Y las herramientas y la metodología continúan expandiéndose”.

En un estudio más reciente: The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork, sus autores Julian Ausserhofer, Robert Gutounig, Michael Oppermann, Sarah Matiassek y Eva Goldgruber, revisaron una muestra bien representativa de los estudios teóricos sobre periodismo de datos y prácticas relacionadas entre 1996 y 2015. En el mismo se seleccionó un corpus de 40 trabajos académicos que permitieron aclarar el desarrollo de la literatura, publicaciones influyentes y lagunas en el abordaje de este tema de investigación.

Al parecer la investigación del periodismo de datos está más orientada hacia la práctica que a la teoría actual, muy común en los estudios de periodismo (Ausserhofer, Gutounig, Oppermann, Matiassek, & Goldgruber, 2017). Sin embargo, ha habido un aumento de las publicaciones científicas sobre el tema desde el 2010 a la actualidad, lo que reafirma que aunque el periodismo de datos viene dando sus pasos hace décadas, la investigación científica del mismo ha comenzado solo recientemente<sup>25</sup>.

Antes de ese año, como se sabe, se registra un pequeño número de publicaciones escritas por investigadores de los Estados Unidos. Las mismas centraron sus páginas en cómo los periodistas usaron diferentes tecnologías computacionales en la sala de redacción. En el reciente aumento de actividad de investigación sobre el tema, apuntan Ausserhofer, Gutounig, Oppermann, Matiassek, y Goldgruber (2017), hay un marcado porcentaje de colaboraciones

---

<sup>25</sup> Ob. Cit. pág. 9.

dentro de la comunidad científica de varios países que se puede leer como una tendencia hacia internacionalización de la modalidad periodística. No obstante, subrayan que solo una minoría aporta nuevos conceptos teóricos y metodologías científicas, pues casi siempre se dedican a informar sobre lo que ya se ha indagado<sup>26</sup>.

## 2.2. PERIODISMO DE DATOS: DISCUTIENDO UNA DEFINICIÓN

En la actualidad el periodismo de datos no tiene una definición conceptual precisa. Empezó a utilizarse en lugar del informe asistido por computadora, pero pocos estudios se han concentrado en este fenómeno, aunque se ha manifestado últimamente la inquietud investigativa hacia esta modalidad periodística como se verá en este epígrafe. Se trata de una fuente primordial para la construcción de historias en línea, más dinámicas e interactivas, y con técnicas cuantitativas y cualitativas que se reflejan a través de las gráficas.

Para su elaboración se necesita de la investigación periodística en sí misma, el diseño gráfico y el procesamiento de la información. Edward Tufte, en su texto *La presentación visual de la información cuantitativa*, explica que la excelencia del diseño gráfico estadístico “...consiste en ideas complejas comunicadas con claridad, precisión y eficiencia” (Tufte, 2001, pág. 13).

El periodismo de datos se ha utilizado de manera estructurada desde lo teórico y lo práctico, fortaleciendo así una realidad conceptual de la comunicación periodística enriquecida. David Craig, Stan Ketterer, Mohammad Yousuf) tomaron en cuenta referentes del periodismo de investigación y redefinieron los informes asistidos por computadora como “formas de creación de noticias algorítmicas, sociales, científicas y matemáticas” (Craig, Ketterer, & Yousuf, 2017). Estos expertos toman también en la descripción del periodismo computacional la combinación de algoritmos, datos y conocimiento de las ciencias sociales para complementar la función de rendición de cuentas del periodismo<sup>27</sup>.

Por su parte, Meyer (1991) es muy claro al plantear que se trata de un periodismo que no se centra en el género o la redacción periodística a utilizar para contar la historia, sino en los métodos y técnicas para verificar la información acercándose al periodismo de investigación pero con más orden y técnica a través de gráficas.

Pese a que no existe un concepto definido, los datos a través del periodismo asistido por computadora constituyen una parte esencial del periodismo de investigación a nivel mundial. De acuerdo con Global Investigative Journalism Network, el primer intento de utilización de datos se remonta a 1952 cuando la cadena CBS de los Estados Unidos usaron expertos con una computadora central para predecir el resultado de la elección presidencial. Sin embargo, no fue más que un intento, pues nunca utilizaron los datos (Houston, 2016).

Sin embargo, apenas en la década del 80, pocos periodistas fueron quienes dieron la relevancia para utilizar las técnicas en sus trabajos. Según Houston (2016) en los años 90s y principios del 2000 se inició con la capacitación práctica sobre el periodismo asistido por computadora a los comunicadores en todo el mundo a través de los programas conjuntos que fueron impartidos por Investigative Reporters and Editors (IRE), NICAR y la Escuela de Periodismo de Missouri, como se precisó en el epígrafe anterior.

---

<sup>26</sup> Ídem. pág. 17.

<sup>27</sup> Ídem.



Pero siguiendo con la revisión de los diferentes conceptos que se han manejado desde la implementación de esta modalidad, es necesario continuar con la definición que proponen en su libro *Data Journalism Book*, las autoras Elena Egawhary y Cynthia O'Murchu. Ellas identifican al periodismo como una vía de encontrar y apoyar las historias, ampliando esa posibilidad de construir una noticia y los materiales en las que ésta se basa. También afirman que aunque para muchos el soporte vital es el digital, se pueden encontrar en versiones impresas.

En otras palabras, lo que defienden estas investigadoras es que el periodismo de datos no solo cuenta una historia como periodismo que es, también se apoya en los datos para crear historias construyendo así realidades (Egawhary & O'Murchu, 2012). A lo que se suma Coddington (2015) agregando que el periodismo de datos es una convergencia entre diferentes campos, como las estadísticas, la informática y la visualización de datos.

Al respecto, Antón Bravo (2013) cree que en un mundo donde el discurso periodístico apuesta por la objetividad, tanto de las fuentes como en las reconstrucciones de los hechos basados en datos, en la actualidad se puede acceder a un volumen de datos excepcional que ubica al periodista ante un escenario nuevo. “Si antes necesitábamos una hemeroteca, acceso a archivos diversos, etc., ahora contamos con más datos de los que la comprensión humana es capaz de analizar. Necesitamos apoyarnos en tecnologías de extracción, depuración, análisis, visualización y representación” (pág. 109).

En relación con las fuentes, ya que las mencionaban Egawhary y O'Murchu; un informe del equipo de Chequeado señala que el periodismo de datos es una especialidad que evolucionó del periodismo de precisión, como rama del periodismo en general. Es un ejercicio en el cual, un periodista extrae sus historias de bases documentales cuyo lenguaje son los datos. Y agregan:

Los testimonios, trascendidos, rumores y demás fuentes pueden ayudar las “intuiciones” del periodista que, como tales, no constituyen una parte del trabajo terminado sino una fracción que puede disparar a distintas fuentes documentales, pero nunca sustituirlas. El tratamiento informático de los datos es el núcleo duro del periodismo de datos, sin el cual se cae su propia definición (Chequeado, 2015, pág. 9).

Se afirma en el estudio que fueron los avances tecnológicos de los últimos años los que facilitaron la aparición de medios que practican el periodismo de datos, e incluso de periodistas independientes que abrieron sus propias líneas investigativas. Pero no dejan de señalar que la dependencia tecnológica que implica esta especialidad “hace necesario detenernos en estas nuevas posibilidades, que abrieron a un verdadero giro copernicano dentro de la profesión”<sup>28</sup>.

José López (2016), inspirada en consideraciones de Paul Bradshaw, conceptualiza al periodismo de datos como la recolección y análisis de grandes cantidades de información que los periodistas hacen comprensibles a la población mediante artículos, visualizaciones y aplicaciones web. Además le atribuye el discreto auge que esta disciplina periodística ha alcanzado en medios de comunicación, al acceso a la información y al avance de la informática para el tratamiento de los datos.

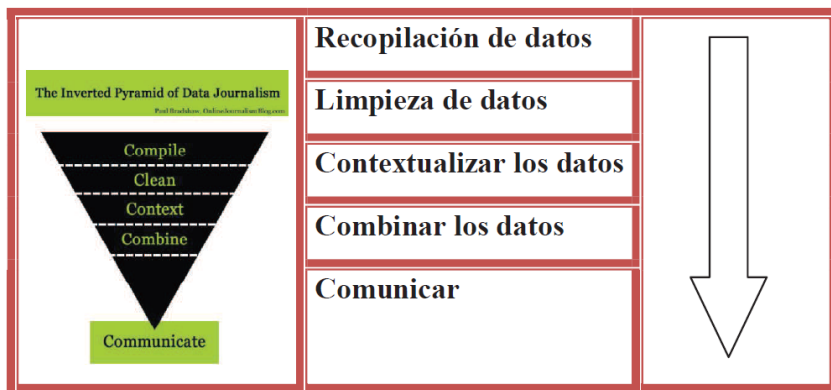
También José López (2016) hizo una adaptación de la pirámide invertida de Bradshaw (2010) la cual se desarrolla en cinco pasos de mayor a menor cantidad de información y de importancia, hasta llegar a los datos que se quieren comunicar. Dichos pasos son: compilar,

---

<sup>28</sup> Ídem.

limpiar, contextualizar, combinar y comunicar la información<sup>29</sup>. En la siguiente Figura se muestra el esquema.

**Figura 1 Pirámide invertida que representa el trabajo del periodismo de datos**



**Fuente: Bradshaw (2010) y José López (2016)**

A las bases de datos, Bradshaw (2010) y José López (2016) las llama fuentes de información del periodismo de datos. También hace una división de los datos en dos categorías estructurados (datos tradicionales) y no estructurados (datos Big Data). Las primeras son las que poseen campos fijos, mientras que los datos no estructurados son aquellos que no siguen unos campos fijos y resultan más difícil de comprender por el usuario. Como fuentes generales de esos datos menciona a las bases de datos siguientes: las obtenidas directamente por una empresa pública o privada, las que se encuentran navegando por los diferentes portales de Internet, las realizadas mediante scrapping<sup>30</sup>, las que surgen a partir de documentos y las de elaboración propia.

Luego de que se tengan todos los datos, se procede, según Bradshaw (2010) y José López (2016) a la eliminación de aquellos datos que no resultan útiles para la investigación. Después se pasa a contextualizar datos que de cierta forma responden a preguntas clásicas de la comunicación, pero enfocadas en las informaciones que se van obteniendo. Para combinar los datos se apoyan en herramientas que ayudarán a proveer la visualización espacial; mientras que comunicar la información es “el punto final a un gran trabajo de selección y filtrado de información. En este punto se visualizan los resultados mediante una infografía, una visualización o mediante aplicación web”<sup>31</sup>.

Sobre este proceso creativo también ha reflexionado Cairo (2017) quien asegura que en el ejercicio profesional-cognoscitivo del descifrado de datos se necesita de vocación, de

<sup>29</sup> En su estudio José López también menciona el modelo para la creación de periodismo de datos de Jesús Flores. Un mapa contextual que agrega entre las directrices para desarrollar esta disciplina la Ley de Acceso a la Información y también resalta la importancia del conocimiento tecnológico y de las habilidades del periodista para la investigación. Ver otros detalles en José López (2016, pág. 18)

<sup>30</sup> Los scrapping son herramientas para extraer información de manera automática por medio de aplicaciones como: Kimono Labs, Scraper Wiki y Outwit Hub (José López, 2016, pág. 15).

<sup>31</sup> José López (2016, pág. 17).

implementación de herramientas académicas, así como de las astucias prácticas en el escenario de la información. Entiende que el paso de descifrar es por demás el mismo de dominar el dato y todo el entramado estadístico y comunicacional que hay en ese entorno periodístico. Una estadística conquistada, se refiere Cairo al referirse a la estadística lograda con los métodos de medición, ofrece una información que en manos del periodista se convierte en herramienta de ajuste y veracidad.

Cairo (2017) cita en su trabajo a otro referente en el tema, Archie Tse<sup>32</sup>, del periódico New York Times, quien dijo que el ritmo de innovación en el periodismo de datos comenzó a acelerarse alrededor de 2010. Tse explica su experiencia trabajando en esta modalidad y de cierta forma ofrece una idea de la preparación que exige:

Realmente no aprendí la codificación hasta quizás en 2008, 2009. Comencé a estudiar HTML y CSS. Había un par de personas en el departamento que podían hacer HTML, CSS o Flash, ellos eran los únicos que podían hacer ese tipo de gráficos... Otras personas comenzaron a aprender a finales de 2010. Luego contratamos a más profesionales que podrían hacer programación web. Entonces el departamento comenzó a crecer en esa área. (...) Una de las cosas que creo que se ha mantenido constante en general en mi carrera hasta el momento, es que incluso en la era pre-web, había como siempre una nueva tecnología que querías aprender, sea lo que sea. Como un nuevo programa 3D, o un nuevo SIG que hacer mapas. Siempre hay una nueva tecnología para aprender, creo que las personas en el departamento de gráficos en general adoran aprender nuevas habilidades y les gusta encontrar nuevas tecnologías. Y creo que hoy en día, el ritmo de eso se incrementa mucho, pero sigue siendo el mismo espíritu con el que quieres seguir aprendiendo nuevas habilidades<sup>33</sup>.

Revisando estas reflexiones también se hace necesario acudir a Antón Bravo (2013) quien no deja de lado la facilidad del periodismo de reconstrucción de una realidad al defender que esta modalidad supone una nueva forma de contar historias, “una nueva narrativa visual que combina la visualización de los datos, pero que también deja abierta la construcción de una narración propia del lector, lo que remite de nuevo a lo hipertextual, la web y la web semántica” (pág. 113).

Cuando menciona Antón Bravo la construcción de lo que él llama narración propia del lector, también permite recurrir a las palabras que Flores Vivar y Salinas Aguilar (2012) quienes apuestan por lo importante que es reconocer el cambio que están teniendo los lectores con respecto al acceso a las fuentes de información. Desde la visión de estos autores, los lectores desean y buscan participar, es por ello que justifican que muchos cibermedios enfoquen su estrategia con intentar ayudarles.

Entre las estrategias mencionan Flores Vivar y Salinas Aguilar (2012) la inserción de enlaces a correos electrónicos en las historias noticiosas para facilitar a los usuarios establecer contacto con los autores de los posts y formular preguntas o comentarios sobre las historias que éstos escriben, así como la visualización de los comentarios. “Y esta característica crece con el periodismo de datos, aupado por la transformación en cómo se presenta, se desarrolla y se producen las noticias” (pág. 12).

Al mismo tiempo, en el libro *The Data Journalism Handbook* editado por Jonathan Gray, Lucy Chambers y Liliana Bounegru se hace una recopilación de criterios de periodistas sobre

<sup>32</sup> Tse es subdirector de Infografía del periódico The New York Times y reconocidísimo editor de gráficos dentro del periodismo norteamericano.

<sup>33</sup> Ob. Cit. pág. 147.

su consideración de cómo ven al periodismo de datos. Brian Boyer, del Chicago Tribune, lo percibe como el futuro de la profesión porque los periodistas deben ser conocedores de los datos. Afirma que de una conversación informal con una fuente puede salir una historia, pero ahora también se tratará de analizar base de datos y de equiparse con las herramientas para analizar esa información y ayudar a la gente a “ver realmente dónde encaja todo, y qué está pasando en el país” (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012).

Mientras que Isao Matsunami, de Chunichi y Tokyo Shimbun, afirma también que en una época de big data, el vínculo entre los datos y el periodismo se está fortaleciendo. “(...) la creciente importancia del periodismo de datos radica en la capacidad de sus profesionales para proporcionar contexto, claridad y, quizás lo más importante, encontrar la verdad en la creciente cantidad de contenido digital en el mundo”. Y agregó que en la actualidad dar sentido a los macrodatos, será un objetivo central para los científicos de datos de todo el mundo, trabajen en medios o no. Y ese objetivo será posible por “un conjunto cada vez mayor de herramientas comunes, ya sea que sean empleadas por los técnicos gubernamentales..., los tecnólogos de la salud o los desarrolladores de redacciones”<sup>34</sup>.

Por otra parte, la vocación investigativa permite que mejores resultados potencien la información, sobre la base de dataciones y estadísticas. Se sabe que no es exactamente el dato lo que demandó el público, sino una prueba o evidencia de veracidad y precisión en lo informado, surgiendo como muy apropiado el uso de estas aportaciones numéricas y visuales por medio de gráficas. Estos es un aspecto del periodismo computacional con un impacto potencial particularmente poderoso, dado que desde la vocación misma se erige en comunicación efectiva (Cohen, Hamilton, & Turner, 2011).

Ahora los periodistas y los informáticos están desarrollando nuevas formas de reducir el costo y la dificultad de los informes detallados sobre asuntos públicos. Afirman Cohen, Hamilton Turner (2011) que este aspecto del periodismo computacional se enfrenta a desafíos técnicos que van desde cómo transformar informaciones plasmadas en papel, en repositorios de búsqueda, hasta cómo transcribir colecciones de registros de video públicos.

Estos autores también afirman que el periodismo de datos enfrenta dificultades para aplicar la tecnología existente a través de interfaces de usuario que se ajustan a las necesidades específicas de los periodistas. Pero también debe enfrentarse a desafíos culturales, ya que los científicos informáticos capacitados en las formas de información se encuentran con periodistas inmersos en la producción de noticias.

Si se es capaz de superar estos obstáculos, el campo puede sustentar la presentación de informes de interés público y la responsabilidad del gobierno. Y esto justamente se ha observado desde el análisis académico, al advertir que no se debe vulnerar el proceso de generación de la información precisa, sino en hacerla apta para el consumo público, con la vocación y sobre todo la responsabilidad que el periodismo de datos reviste en el proceso veras de informar<sup>35</sup>. Alberto Cairo demostró la veracidad de unas hipótesis en su investigación *Nerd Journalism. How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*, basadas en estos los argumentos que se han analizado hasta el momento:

H1. El aumento de los datos y las tecnologías digitales ha cambiado los valores que los profesionales de los gráficos de noticias afirman tener. En el pasado, los profesionales de los gráficos de noticias hablaban de sí mismos como diseñadores y

---

<sup>34</sup> Ídem.

<sup>35</sup> Ídem.

artistas, pero hoy se apegan a los valores periodísticos tradicionales que son idénticos a otros reporteros y editores.

H2. Como consecuencia, los tipos de profesionales contratados en las salas de redacción también han cambiado, para incorporar a más periodistas que puedan aprovechar las tecnologías y los datos digitales, como los desarrolladores web, los ingenieros informáticos, etc.

H3. La necesidad de lidiar con datos digitales y los cambios posteriores en los valores entre los profesionales de gráficos de noticias ha afectado la dinámica de las salas de redacción, haciendo que los equipos de gráficos de noticias sean más autónomos.

H4. Los profesionales y equipos de gráficos de noticias están creando muchos más gráficos basados en datos, basados en cuadros abstractos, gráficos y mapas, y menos esquemas gráficos y explicaciones (Cairo, 2017, pág. 234).

Asegura Cairo (2017) que sus hipótesis, que manifiestan un ámbito renovado sin dejar tradicionalismos, han sido ya corroboradas, ganando riqueza y complejidad desde la perspectiva teórica.

Pero por otro lado, también hay que mirar con detenimiento al auge de la política post-factual<sup>36</sup> que ha hecho que el periodismo de datos, la recopilación periodística, el análisis, la conservación y la publicación de datos, sean más relevantes que nunca. Visto desde este punto de vista, el periodismo de datos está ganado un evidente protagonismo. Para los académicos Fairfield y Shtein (2014) la abundancia de datos afectó las noticias y destacaron la computación y la cuantificación en las salas de redacción, en relación con la forma en que las nuevas prácticas y roles pueden afectar las normas, las rutinas y la ética del quehacer periodístico.

Asimismo, con respecto a la rendición de cuentas que implica el periodismo de datos de acuerdo con Casero-Ripollés y López-Meri (2015), a través de esos datos se pueden crear productos o plataformas que ofrezcan información a los ciudadanos sobre temas de interés como los siguientes:

(...) la tarea de los parlamentarios, las actividades de los *lobbies* o grupos de presión, las partidas y cuestiones en las que se invierten los recursos públicos o la financiación de los partidos políticos y sus campañas electorales mediante donaciones, entre otros aspectos. De esta forma, a través de los datos y su tratamiento periodístico, se defiende el interés público provocando una extensión de la función de perro guardián tradicionalmente atribuida a los medios de comunicación (pág. 99)<sup>37</sup>.

Y ya que se mencionan los temas que aborda el periodismo de datos, autores como Joshua Fairfield y Shtein Hannah en su artículo *Big data, big problems: Emerging issues in the ethics of data science and journalism*, han insistido en que por lo menos en Estados Unidos, desde su experiencia, existen grupos vulnerables. Se refieren a que desde los análisis

<sup>36</sup> La política post-factual engloba los discursos políticos que tienen poco respaldo por la realidad, los hechos y la evidencia. Según Bellolio (2017) en este fenómeno mucho tiene que ver la presentación de cifras y aseveraciones falsas con la esperanza de que la audiencia no sea capaz de distinguir lo que realmente sucede en la sociedad. Puede leerse al respecto en <http://www.capital.cl/la-politica-post-factual/>

<sup>37</sup> A propósito de tratamiento de temas en trabajos de periodismo de datos, en el estudio realizado por Hazard Owen (2017) donde analiza piezas periodísticas de manera cuantitativa, asevera que hay una mayor proporción de medios que cubren temas políticos, seguido de asuntos sociales como resultados de censos e informes delictivos, negocios/ economía, salud y ciencia. Destaca además un carácter crítico que está siendo asumido por el periodismo de datos, como proceso de perfeccionamiento informativo integral.

estadísticos se llegan a grupos minoritarios con problemas de encarcelamiento o que reciben ayuda del gobierno, por ejemplo. Pues es aquí donde el periodista no puede equivocarse sacando conclusiones falsas sobre los datos o utilizar esos datos en un contexto que acentúe estereotipos y rechazo social.

Por eso, Fairfield y Shtein (2014) ven que en esta modalidad periodística es muy importante el contexto, puesto que fuera de cualquier conjunto de datos, algunas personas se verán afectadas desproporcionadamente por los mismos, pero insisten que los subgrupos desfavorecidos probablemente sean más vulnerables en relación con los análisis a los que se llegue.

En sentido general, hay una uniformidad en las definiciones del término periodismo de datos como se ha visto. Sin embargo haciendo la revisión bibliográfica, en su trabajo *Periodismo en Bases de Datos y Buscabilidad de la Información. Protocolo de análisis y resultados de aplicación*; Linares, Codina, Abadal, y Guallar (2016) aparte de definir el periodismo de datos, también defienden el concepto de periodismo de bases de datos como sinónimo del primero viéndolo con características propias y muy bien diferenciadas.

En primer lugar, sostienen los estudiosos españoles que el periodismo de datos es una práctica periodística basada en la explotación e interpretación de colecciones de datos. Casi siempre de datos abiertos de origen público, pero que también pueden proceder de filtraciones, y ponen de ejemplo a los sitios WikiLeaks y Panamá Papers. Como una de sus características acotan que estos trabajos suelen presentar una orientación de denuncia, aunque no es un requerimiento imprescindible (pág. 9).

Mientras que el periodismo en bases de datos para Linares, Codina, Abadal, y Guallar (2016) es una dimensión del periodismo de datos que pone en juego competencias informáticas e informacionales especializadas. Tiene de apoyatura el conocimiento y la explotación de informaciones periodísticas y de actualidad disponibles en hemerotecas digitales y bases de datos de prensa. Para poder desarrollarse emplea técnicas documentales de análisis de necesidades de información periodística y su conversión en estrategias de búsqueda avanzadas.

Como también necesita nutrirse el periodismo en bases de datos de bancos de imágenes, repositorios y archivos históricos y otros recursos especializados en información periodística textual o gráfica. “A los medios, les aporta opciones de verificación, ideas para nuevos enfoques, conocimiento de cómo ha sido tratada una historia en el pasado y qué se ha publicado ya sobre ella”, sostienen los autores y agregan que a los ciudadanos les aporta “un periodismo responsable, contrastado, fundamentado, enriquecido y, en general, mucho más creíble y de mayor calidad”<sup>38</sup>. Linares, Codina, Abadal, y Guallar hablan de una versión que combina periodismo investigativo, pero no especifican cómo sería llevada esa historia a lo digital ni si usarían herramientas que permitan la desclasificación y contraste de toda la información que se trabajaría.

Ahora bien, si se analiza el comportamiento actual del periodismo de datos, un antecedente importante lo constituye el fact checking que inició en 1992, cuando el periodista de CNN, Brooks Jackson, producía reportes para evaluar la veracidad del discurso en los anuncios de campaña presidencial de los Estados Unidos. Siendo un éxito aplicable para otros canales de televisión como NBC y CBS, por lo que consideró abarcar la vigilancia en otras historias de interés.

---

<sup>38</sup> Ídem.



La verificación de los datos ayuda a que el acontecimiento actual que se informó en su momento, promueva la comprensión del mismo, no como suceso aislado, sino que articula causas, consecuencias e impactos en todos los niveles. La tecnología permite el acceso a datos y fuentes, abierto a todo el público, para contrastar los hechos, y en caso de errores, tener el compromiso de exigencia de una información válida a las autoridades que la ocultan o se niegan a ofrecerla (Zommer, 2015).

Vale destacar, de acuerdo con Zommer<sup>39</sup> (2015) que los datos y las estadísticas no son exactamente lo mismo. El dato puede relacionarse con una fecha donde ocurrió algo, cuestiones legales o una comparación entre una situación y otra. En ese sentido, los roles tradicionales de los emisores y receptores mutan para verlo desde un ámbito no unidireccional y cerrado sino más bien desde un complemento de verificación del discurso público de las autoridades, periodistas, funcionarios, etc. Así nació FactCheck.org para la verificación de las afirmaciones de autoridades.

El acceso a fuentes de información, que se volvió más inmediato, hizo que los avances en el estudio del periodismo de datos dieran un salto exponencial en su tratamiento y aplicación por lo que en el Centro Europeo de Periodismo, Paúl Bradshaw, periodista pionero en las técnicas, comenzó a impartir talleres; y en Londres nació la iniciativa de escribir el Manual de Periodismo de Datos de distribución gratuita, además de la colaboración profesional de los medios como la BBC, Chicago Tribune, Australian, entre otros, que aportaban y compartían sus herramientas (Perry & Paz, 2016).

En este punto valdría la pena introducir aquel posicionamiento de Liliana Bounegru:

Aunque puede que no haya una diferencia de objetivos y técnicas, la aparición de la etiqueta de “periodismo de datos” a principios del siglo [XX] indica una nueva fase en la que el volumen de datos que está disponible gratuitamente en línea en combinación con sofisticadas herramientas centradas en el usuario, la auto-publicación y herramientas crowdsourcing permite a más gente trabajar con más datos con más facilidad que nunca (Bounegru, 2012).

Según Zommer (2015) en América Latina en el 2010 solo el país de Argentina era el pionero en preocuparse en la mejora de la calidad del debate público; a partir del 2014 se crearon 16 iniciativas en 11 países, entre ellas se destacan: Brasil con tres organizaciones y Colombia con dos organizaciones. El propósito: “defender los hechos utilizando los mejores datos”<sup>40</sup>.

Parasie y Dagiral (2013) estudiaron el periodismo basado en datos en el Chicago Tribune y descubrieron que los programadores y periodistas profesionales han proporcionado nuevas formas para que el periodismo aborde el bien social. Rogers (2011) cuestionó sobre el periodismo de datos lo siguiente:

“Periodismo de datos” o “informes asistidos por computadora”. ¿Qué es? ¿Cómo lo describes? ¿Es incluso el periodismo real? Estos son solo dos términos para la última tendencia, un campo que combina hojas de cálculo, gráficos, análisis de datos y las noticias más importantes para dominar los informes en los últimos dos años<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> Laura Zommer, es la directora ejecutiva de Chequeado, organización dedicada al fact-checking o discurso de verificación en América Latina.

<sup>40</sup> Ídem.

<sup>41</sup> Ídem.

El tema más frecuente fue el que se ocupó del proceso o función general del periodismo de datos. Afirmaciones que incluyen el término “proceso” o descripción de acciones relacionadas con el proceso como función principal con palabras que incluyen “agregar”, “filtrar”, “organizar” o “visualizar”, y que fueron codificadas en la dimensión proceso. Zommer (2015), estableció algunos referentes importantes en el área de la metodología del periodismo de datos.

Según el criterio Zommer (2015), su estudio se basa en ocho pasos que abarcan los diversos aspectos del tradicional trabajo periodístico, pero readaptados no solo a las nuevas facilidades técnicas y tecnológicas, sino que se ajustan a las características del contexto. Explica que al existir una abundancia de datos en la Internet se debe ser selectivo a la hora de analizar dichos aspectos.

En cuanto a lo factual Zommer (2015) plantea que se trata de una frase de empoderamiento, de relevancia que puede ser contrastada, y comprobada con datos y hechos como son: las referencias históricas, qué sucesos realmente pasaron; las comparaciones, conocer la situación de ese hecho y compararlo con otro; la legalidad, identificar qué es legal y qué no, si es aplicable o no en determinados casos expuestos; y las estadísticas, que pueden ser verificadas con las fuentes que se obtienen de las diferentes dependencias.

Pero ¿cuáles son los criterios para escoger los datos? Según Zommer (2015) se relaciona con la persona, organización o documento que refiere algún tipo de dato; por el tema, que no necesariamente es contado por los medios de comunicación; y el grado de circulación, lo que está en debate y es de interés para todos.

¿Qué amerita la consulta de fuentes? Las fuentes que son indispensables para el análisis de datos se dividen en tres categorías: la original, consulta a la institución o persona que utilizó esa frase en el ámbito público; la oficial, las entidades gubernamentales que facilitan los datos; y las alternativas, que se obtienen de investigadores, académicos, empresas consultoras y que sirven para realizar la verificación de un hecho en específico (Zommer, 2015).

Y, ¿el contexto, cuándo deviene en herramienta explicativa? El método resulta crucial cuando se ponen los datos en contexto. Los datos deben ser de calidad y ser contrastados con expertos. Consultar y obtener datos que ayuden al contexto de la verificación, es otra de las recomendaciones de esta autora. Finalmente, el momento de calificar los datos, es un tema de responsabilidad y criterio para el periodista, pues se confirma la fuente consultada y lo encontrado y analizado debe ser llevado a un matiz adecuado para entenderlo en todo su contenido (Zommer, 2015).

Y ¿cuándo llegó el estudio del periodismo de datos a Latinoamérica? Según Ávila (Ávila, 2016) no fue hasta la década de los 90 que empezó a incorporarse el estudio del periodismo de datos con la publicación del libro de Philip Meyer traducido al castellano. Sin embargo, en sus inicios no existió el apoyo institucional necesario de los medios. La iniciativa fue desarrollándose de manera aislada a través de organizaciones de la sociedad civil.

En el caso de México, explica Ávila (2016) no las organizaciones como Social Tic y Escuela de Datos son las que han impartido las capacitaciones del manejo de datos y han creado proyectos conjuntos. Desgraciadamente, los periodistas también se enfrentan a desafíos para conseguir los datos, pues las prácticas autoritarias impiden una correcta transparencia y profesionalización.

Apenas si empieza a incorporarse una matrícula para dar formación en el periodismo de datos, desde su interpretación y visualización, a diferencia de los países anglosajones donde



su análisis se encuentra presente desde hace varias décadas. Incluso si comparamos el nivel alcanzado en estos, observamos la necesidad de actualizarnos en tales tendencias; desde el 2011, de acuerdo con Perry y Paz (2016), el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Poynter Institute e IRE ofrecen cursos en línea y presenciales para capacitar sobre visualizaciones y herramientas digitales.

En Argentina, la experiencia con la incorporación de datos para el desarrollo de las notas periodísticas ha sido más sólida. El diario La Nación, por citar un ejemplo, concentró en su sala de redacción a programadores y periodistas especializados en periodismo de datos y creó un datablog. A criterio de Mazotte (2017) mientras los medios de comunicación latinoamericanos reducían costos y despedían a periodistas, “La Nación invirtió en una unidad de periodismo de datos como un camino eficiente para producir contenido diferenciado y de calidad para sus diversas plataformas”<sup>42</sup>. El propio Alberto Cairo ha elogiado la labor de La Nación que destaca porque no depender “solo de los datos disponibles públicamente. Ellos generan sus propios datos”<sup>43</sup>.

En Brasil, sin embargo, se inició este tipo de periodismo con un coordinador, dos periodistas y un desarrollador de códigos para las visualizaciones (Ávila, 2016). Ecuador como varios otros países de la región, se quedó en cierto modo rezagado tanto en la aplicación como en la actividad investigativa en lo que concierne al periodismo de datos. De manera general, como aclaran Odriozola-Chené, Aguirre Mayorga y Bernal Suárez (2016) “son contadas las investigaciones que han analizado la calidad periodística per se, con el propósito de tener un impacto en la comunidad periodística y mejorar tanto rutinas como prácticas” (pág. 1104).

Producto de esta realidad, el periodismo de datos se ha convertido en un tema emergente en la investigación académica. En tal sentido, demanda una definición y una conceptualización aplicada a contextos específicos, pues estos distinguen tanto la posibilidad de crear por parte de los reporteros como la asimilación y uso que hacen los usuarios de tal información.

En la actualidad, el periodismo de datos recolecta, compara y analiza datos para descubrir, comprobar y contrastar hechos a través de la construcción de historias, al tiempo promueve una política de corrección de discursos públicos como parte del nuevo desafío. En tal sentido se conecta con la democratización, la forma en que se presenta el mensaje, los periodistas y las competencias para el periodismo de datos y cómo los usuarios interactúan con esta modalidad periodística.

Precisemos que como indica Crucianelli (2012) sus elementos característicos se resumen en el acceso a grandes volúmenes de datos, su tratamiento y publicación con el uso de las nuevas tecnologías disponibles en línea como factor distintivo. A lo anterior se suma que “gran parte del mérito del periodismo de datos no es tanto encontrar una base de datos en concreto, sino el comprobar una relación peculiar entre variables de sucesos que podrían

---

<sup>42</sup> Sin dudas La Nación es un referente del periodismo de datos en América Latina. Como bien apunta Mazotte (2017) el diario colecciona reconocimientos nacionales e internacionales, incluyendo el prestigioso premio Data Journalism Award, considerado el Óscar de esta especialidad. Además agrega Mazotte que desde la primera edición de ese concurso en 2012, La Nación ha sido finalista todos los años, obteniendo premios consecutivos desde el 2013 al 2016.

<sup>43</sup> Entrevista a Cairo para el sitio [visualoop.com](http://visualoop.com) a propósito del lanzamiento y éxito de su libro *The Functional Art*. Ver la entrevista en: <http://visualoop.com/blog/92976/alberto-cairo-and-the-truthful-art>

parecer aislados, o bien entre diferentes bases de datos” (Perry & Paz, 2016). Una tesis clave es aquella que ofrece Salaverría (2015), cuando expone:

La investigación periodística apoyada en bases de datos, completada con la visualización infográfica de esa información, constituye una clara tendencia en alza. El moderno periodismo de datos –expresión un tanto tautológica, para qué negarlo– hunde sus raíces en técnicas periodísticas con muchos años de recorrido (pág. 138).

De ahí que luego de examinar tales antecedentes y presentar los elementos que identifican al periodismo de datos como una práctica auténtica, nos concentramos en definir los principales componentes que lo establecen como una destreza necesaria en el actual panorama de la comunicación y el periodismo.

### **2.2.1. Periodismo de datos y la democratización de la información**

Los medios electrónicos más allá de instrumentos, resultan actores clave de los procesos políticos con agendas e intereses propios, y muchas veces logran que se incluyan o no temas de relevancia social en las políticas públicas. Como actores políticos, los medios de comunicación desempeñan un doble papel. Por una parte, son legitimadores del sentir social y por otra, fungen como vehículos para denunciar los actos de corrupción y salvaguardar lo democrático.

“La democracia, –como bien nos recuerda Howard Rheingold–, no solo es elegir a quienes ejercen el poder” (Rheingold, 2011, pág. VII), sino que demanda una corresponsabilidad por parte de quienes han elegido. “La democracia requiere asimismo que los ciudadanos estén bien informados sobre las actividades del Estado, que sean suficientemente libres para expresar y debatir sus opiniones y que hayan sido educados a fin de decidir por sí mismos”<sup>44</sup>.

Pero antes de continuar la reflexión en torno al periodismo de datos, es importante hacer un pequeño recuento de hechos que contribuyeron a la democratización de la información desde la participación ciudadana. Hechos que se consideran importante, aunque no son los únicos, pero destacables por la retroalimentación e interactividad que supone la modalidad periodística en cuestión.

Al respecto, en Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación, el mismo texto en el que Howard Rheingold reflexionaba; el equipo de periodismociudadano.com a cargo de ese libro, al hablar del papel de los periodistas, refiere que éstos tendrán que colaborar con los ciudadanos y repensar sus funciones en la recogida, transmisión, análisis y disseminación de información. Pero no solo el trabajo de los colegas se debe limitar a ello, sino que debe abarcar los diferentes campos en los que se puede ejercer la profesión como el “periodismo de bases de datos, de visualización, o incluso en la experimentación de nuevos formatos y maneras de presentar la información” (Equipo periodismociudadano.com, 2011).

Por su parte, Gonzalo (2011) ejemplifica en relación con el avance de la democratización de la información, el caso de las acusaciones de fraude electoral contra Mwai Kibaki<sup>45</sup>, líder

---

<sup>44</sup> Ídem.

<sup>45</sup> Kibaki es líder del Partido de Unidad Nacional (PNU). Fue el tercer presidente de Kenia y ocupó el cargo en el periodo de 2002-2013. Durante las acciones violentas, según medios locales donde citaban a la oposición, las víctimas mortales eran más de 250, aunque el Gobierno sólo reconoció 148 muertos. “Los enfrentamientos post-electorales son los más sangrientos desde el intento de golpe de Estado frustrado en 1982” ([https://elpais.com/internacional/2008/01/01/actualidad/1199142008\\_850215.html](https://elpais.com/internacional/2008/01/01/actualidad/1199142008_850215.html)).

político de Kenia. Este hecho acontecido en las votaciones de 2007 provocó violentas protestas populares. Reseña la autora que gracias a la existencia de Internet, periodistas, ciudadanos y activistas, decidieron utilizar las herramientas de la Web 2.0 para informar de la difícil situación que se vivía en las calles. No solo usaron las redes sociales tradicionales, también subieron fotos a Flickr, “colaborando en la elaboración de documentos participativos, o fusionando todo esto en mashups a fin de compartir información sobre la crisis poselectoral” (pág. 32).

Reconoce Gonzalo (2011) que los blogs desempeñaron un papel fundamental al convertirse en una de las principales fuentes de información sobre la situación real que se vivía en las calles. Representó una oportunidad que puso a prueba las herramientas participativas de la web social, pero también sirvió para, de forma colectiva, buscar soluciones al problema y aportar datos, fotos, vídeos o cualquier tipo de información con respecto violencia vivida en Kenia.

Suceso importante dentro de la democratización de la que habla Gonzalo (2011), fue la creación de la plataforma Ushahidi<sup>46</sup>. En palabras de Ayala Iacucci (2011) “un instrumento accesible a la gente, que moderniza el circuito habitual de gestión de la información el cual normalmente está en manos de los medios tradicionales, sobre todo de los periodistas del aparato de propaganda del Gobierno”. Esta plataforma no solo se usó en el caso de Kenia, sino también sirvió de prueba de fuego en Haití donde empezó a funcionar dos horas después del primer sismo de gran magnitud en la isla La Española, en enero de 2010.

Por ello cree Gonzalo (2011) que Ushahidi es un medio donde se ofrece “el poder a las masas, compartido, por tanto, con la población”. Lo considera una vía de organización social y punto de encuentro porque en él todos los que proporcionan información –periodistas, bloggers, ciudadanos–, trabajan juntos en la consecución de un objetivo común.

Desde ese punto de vista, afirma la autora que la plataforma se puede integrar en el contexto de la democratización de la información como una herramienta en la que los ciudadanos y los periodistas se intercambian datos entre ellos y enriquecen mutuamente su conocimiento y objetividad sobre los hechos. “La idea que subyace es que toda la información puede ser útil para una mayor comprensión del contexto social y cultural, pero también puede ser útil para conocer y prevenir conflictos y ciertas dinámicas sociales”<sup>47</sup>. Una herramienta que bien utilizada, también provee sus aportes al periodismo de datos.

Justamente, es en este contexto de desarrollo tecnológico donde toma auge el periodismo de datos, con un enfoque social que dentro de sus potencialidades está: mantener a la audiencia informada sobre la gestión estatal, promover asuntos de interés social y develar aquello que el poder aspira a mantener oculto, ya sea corrupción, cuestiones de la corriente política o presunciones de autoritarismo. Como ilustra el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano, “la transición interna de los medios a la democracia ha sido lenta

---

<sup>46</sup> Ushahidi que significa en swahili testimonio o testigo, es software de código abierto que puede ser libremente adaptado y se basa en el concepto de crowdsourcing, un modelo de colaboración masiva apoyada en el voluntariado. Es por ello que se considera una plataforma de Internet que permite mapear información vital en zonas de catástrofe o de conflicto, combinando activismo social, periodismo ciudadano y nuevas tecnologías de información geoespacial.

<sup>47</sup> Ob. Cit. pág. 101.

(...). Todavía se siguen viendo prácticas autoritarias y relaciones opacas con el poder que impiden abrir paso a la transparencia y la profesionalización”<sup>48</sup> (Perry & Paz, 2016).

La crisis como escenario mundial desde lo económico, lo político y lo social, en franca conexión con el acceso a Internet ponen de relieve la importancia del periodismo de datos como guía ciudadana. Este rol fundamental solo puede cumplirse si el periodismo logra convertirse en un orientador y filtro ante el desmedido flujo de información contenida en la red. Así no solo se accede a más información, sino que se trata de información verificada para presentarla a la ciudadanía en modos responsables.

El periodismo de datos es un microuniverso donde se respetan las diversas disciplinas, se escuchan las propuestas de todos y se construye en comunidad. El periodismo de datos no solo trabaja para la democracia, sino que debe funcionar de manera colaborativa y bajo un régimen democrático interno, sino es poco efectivo<sup>49</sup>.

Otro aspecto relevante al hablar de periodismo de datos lo constituye el marco legislativo. La influencia de las leyes de acceso a la información pública, así como las políticas públicas en el ámbito de la comunicación y en especial del periodismo resultan innegables en la calidad de los productos y en la propia confianza que se desprende de estos, pensando ya en el consumo de las audiencias.

Es en este punto donde el periodismo de datos aventaja, si se quiere, a otra “naciente” modalidad de trabajo que guarda estrecha relación con los procesos de democratización: el periodismo ciudadano. La vocación de verificar con datos informaciones que llegan de primera mano, constituye la esencia de dicha “ventaja”. El desafío, reside, según Rheingold “en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia” (Rheingold, 2011, pág. VIII).

#### 2.2.1.1. Las agendas y la responsabilidad ciudadana en el periodismo de datos

Siguiendo las reflexiones propias sobre lo que implica el ejercicio del periodismo de datos, se destaca que si bien la confección de las agendas podría pensarse como un problema exclusivo de las rutinas productivas, en el caso de esta modalidad pasa por el filtro de la responsabilidad que debe tener el buen periodismo para con la ciudadanía. Y entiéndase la ciudadanía no como concepto abstracto que enuncia valores, sino como los individuos con capacidad y conocimiento tanto de sus deberes como de sus derechos.

En tal sentido, se podría señalar que la teoría de la agenda-setting<sup>50</sup>, pierde validez primero ante el aumento del número de medios de comunicación, segundo porque se difuminan y se distienden las fronteras noticiosas ampliando lo que puede entrar al debate público, y tercero porque el poder de los mass media o del grupo de actores que influyen en la selección de lo noticioso, se desgasta. Ello lleva a reflexionar cómo el periodismo de datos ingresa en un panorama de democracia desde la propia constitución de la agenda mediática.

Vale aclarar que no se trata de espectacularizar con datos cada temática, sino de encontrar la forma más dinámica y coherente de aprovechar la información y el acceso a esta.

---

<sup>48</sup> Aunque refieren en particular el caso de México su planteamiento se aviene con varias realidades latinoamericanas, independientemente de sus contextos como es el caso de Ecuador.

<sup>49</sup> Ídem.

<sup>50</sup> Recordemos que tal teoría explica cómo se establecen temas periodísticos a partir del poder que los medios de comunicación poseen a la hora de determinar qué hechos pueden considerarse noticia y por lo tanto serán estos los que pasen a la opinión pública y se conviertan temas de la agenda pública.

En esencia, no es “el dato por el dato”, sino el aprovechamiento de estos a la hora de concebir un mensaje con utilidad para la ciudadanía. Ello podría incidir en recuperar el prestigio de algunos medios tradicionales tildados de oficialistas o movidos por intereses políticos y/o económicos.

Entonces, ¿cómo crear y pensar a la agenda desde el periodismo de datos? La noción de responsabilidad ciudadana representa una buena guía para pensar y estructurar la agenda del medio que va marcada por el pulso noticioso y la demanda de los usuarios. Iniciativas como la creación de plataformas donde los usuarios reclaman la visibilidad y transparencia de la información pública también constituyen elementos para incluir en tal guía.

De igual modo, el tratamiento periodístico de los datos disponibles en bases y también en las redes sociales se puede emplear para revitalizar la democracia (Sampedro, 2014). En especial el periodismo de datos suministra los recursos para una observación crítica y transparente de las actividades de los actores políticos de diversos rangos<sup>51</sup>, económicos e, incluso dar cuenta del comportamiento de los propios medios de comunicación.

No se trata de trabajar como barcos errantes, sino de tener una claridad de la realidad política, económica y social que siempre demanda interpretaciones, precisiones, investigación... en fin datos contrastados, verificados y elaborados para ser comprendidos y empleados en el fortalecimiento democrático. El periodismo de datos puede convertirse en parte de ese monitoreo que potencia transformaciones en las decisiones políticas, correcciones, renunciaciones, consensos, o la inclusión de nuevos temas de debate a la agenda pública, entre otras consecuencias.

Es ahí donde convergen la agenda mediática y la agenda pública al servicio de la democracia. La responsabilidad ciudadana se traduce en “la misión del periodismo de datos [que] debería ser unir a lectores y datos, reducir la distancia entre instituciones y ciudadanos, entre la base y la cúspide de la sociedad” (Martinisi, 2013).

#### 2.2.1.2. El control social de la información

Sandoval-Martín y Espiritusanto (2011) llaman la atención sobre cómo “la actual coyuntura tecnológica favorece el afianzamiento del llamado ‘quinto poder’ en relación con la capacidad de participación de los ciudadanos” (pág. 458). Estos autores toman como ejemplo las reformas legislativas y el modo en que se manifiesta la capacidad de participar y socializar información en numerosos procesos políticos, económicos y sociales.

Tales procesos se articulan en el ecosistema mediático para potenciar desde la aplicación de las tecnologías digitales el mejoramiento de la transparencia, del acceso a la información sobre los gobiernos, las instituciones e instancias públicas. Al tiempo estas acciones tienen como fin la renovación de los mecanismos representativos de la democracia involucrando más activamente a los ciudadanos en la participación y la vida políticas (Casero-Ripollés & López-Meri, 2015).

Recordemos que “los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia” (Rheingold, 2011, pág. VII). Y este cambio se ha dado de forma tal que el control de la información se ha vuelto social, ni político, ni económico como anteriores épocas.

---

<sup>51</sup> Ello resulta importante en los países donde se ha puesto en práctica la descentralización porque aunque se haya adoptado esa política, la corrupción puede surgir en varios niveles.

Lo que sí se mantiene es aquello de “información es poder”. Un poder que se ha descentralizado pasando de unas pocas manos y medios a la red conectada desde un sinfín de multipuntos. Tal dimensión facilita la democracia monitorizada por millones que siguen desde los datos la gestión gubernamental, fiscalizando los centros de poder político y económico gracias a las herramientas tecnológicas y a la abundancia de información derivadas del entorno digital (Keane, 2009).

El control social de la información se conecta de forma casi directa con la rendición de cuentas a través de los datos. Plataformas y/o productos diseñados con datos facilitan el acceso de información a los ciudadanos sobre la tarea de los parlamentarios, las actividades de la sociedad civil, los grupos de presión, las inversiones de los recursos públicos o la financiación de los partidos políticos y sus campañas electorales mediante donaciones, entre otros aspectos.

Tal control emerge como un mecanismo que sobrepasa en ocasiones las fórmulas y barreras institucionalmente establecidas y que se conectan con formas de participación política extrarrepresentativas (Schudson, 1998). En tanto el control social de la información devine en monitoreo constante de la restablecimiento democrático, una vigilancia casi panóptica.

Feenstra (2012) expone esa capacidad de actuar como un contrapoder adquirida por la ciudadanía que no solo denuncia las arbitrariedades, malas prácticas en el uso y abuso de poder, sino que exige responsabilidades y soluciones. Claro que este contrapoder requiere de una guía que puede facilitar al periodista que se ocupa de esta especialidad, una forma de dar vida al rol de reportero que aún no supera la crisis de prestigio que invadió a la prensa con la avalancha digital.

Cierto es que los pasos en el sentido democrático no han transitado con la misma velocidad que lo tecnológico. Pero desde el momento en que los ciudadanos recurren a esta vía para exigir que los políticos rindan cuentas de sus acciones y sus errores la democracia se ve fortalecida (Feenstra, 2012). Es así que la actividad informativa, con base en el periodismo de datos, revive el concepto y la práctica del periodismo de investigación y denuncia.

### **2.3. MEDIOS TRADICIONALES DIGITALIZADOS**

Siguiendo con las reflexiones teóricas en torno al periodismo de datos, revisamos lo relacionado con los medios tradicionales digitalizados. Se llaman así a aquellos soportes que provienen de un medio de prensa tradicional, ya sea escrito, radial o televisivo y que con su mismo nombre crean un sitio web para insertarse en las dinámicas digitales. La definición los vincula además a un prestigio desarrollado por años en los “soportes tradicionales” desde las rutinas de trabajo establecidas para cada medio y que llevan en la nueva plataforma digital.

Vale aclarar que el adjetivo tradicional denota aquí la cualidad del trabajo mediático anterior a estas nuevas plataformas como los periódicos, las emisoras de radio y televisión. Como sucedió con la era digital estas últimas en su tiempo también revolucionaron la forma de hacer periodismo desde los formatos, los recursos, la concepción empresarial. Las nuevas herramientas y estrategias enfocadas al ámbito online también han sido desarrolladas en medios como la radio y televisión, debido a la tendencia de aumento del consumo de contenidos digitales.

Desde lo tradicional hasta la modernidad digitalizada que avanza vertiginosa en sus actualizaciones cotidianas, se aprecia que la estructura del medio se enriquece hoy. Lo que antes procesaba una sala de redacción, para comunicar por canales clásicos (éter radial, papel



u ondas televisivas), en la contemporaneidad empresarial del periodismo se estructura en una diversidad grupal muy interesante. Un medio tradicional digitalizado asume una modernización y un “reset” cotidiano de sus actores-gestores-comunicadores. Alberto Cairo lo define de tal manera:

Los profesionales que trabajan en estos departamentos ya no son solo diseñadores gráficos y artistas, sino programadores, estadísticos, desarrolladores web, etc. Para este tipo de equipo, los gráficos de noticias no son su única tarea, pero una de las muchas maneras -junto con texto, video, audio o tecnologías más recientes como la realidad virtual- puede ser comprensible para los lectores. El enfoque de estos equipos no es la forma en sí misma -nuevos gráficos- sino lo que subyace en esta forma, los datos (Cairo, 2017, pág. 155)<sup>52</sup>.

En modo alguno la digitalización es un fenómeno de reciente aparición, pero los avances que se han logrado al respecto son bien considerables. Por ejemplo, datos proporcionados por la Unesco refieren que entre 2017 y 2018 el acceso a una pluralidad de plataformas de medios de comunicación ha seguido expandiéndose como parte de esta era digitalizada. Cerca de la mitad de la población mundial tiene actualmente acceso a Internet. En ello ha influido en gran medida el vertiginoso aumento de la conectividad móvil a la red de redes en África, Asia y el Pacífico y América Latina y el Caribe:

La disponibilidad del contenido informativo también ha aumentado enormemente desde 2012, en gran parte debido al contenido compartido y generado por los usuarios. En enero de 2017, Wikipedia contaba con casi el doble de artículos más que en enero de 2012, una tendencia que vino de la mano de una progresiva diversificación del contenido y de un aumento de las contribuciones en otros idiomas distintos del inglés.

(...)

Asimismo, el uso de Internet en el móvil y la práctica del zero-rating o tarifa cero, con la que los proveedores de Internet o de servicios móviles permiten que los usuarios accedan a contenido o aplicaciones específicos sin que cuente para el límite de datos del usuario, ha ampliado el pluralismo en cuanto al acceso a Internet, en particular entre los más pobres (Unesco, 2017, pág. 12).

Y en ese acceso también se benefician los medios de comunicación impulsados en parte por la tendencia de las redes sociales de priorizar la información. Pero ahora bien, regresemos a los inicios de la adaptación de los medios a la sociedad digital. Si se analiza el surgimiento de los medios digitales en América Latina se encuentra que ya desde la década de los noventa los grandes medios impresos fueron adaptándose de forma incipiente a esta tendencia. Por ejemplo en Ecuador, hacia 1996 el diario El Comercio ya contaba con su página principal en línea, aunque la presentación de los contenidos era escueta y poco atractiva (Rivera, 2013).

Probablemente los medios de prensa escrita han sido los que más han evolucionado dentro de la convergencia hacia lo digital y entre otras justificaciones, está el descenso de ingresos en su formato impreso, por lo que su adaptación al lenguaje web, ha sido fundamental para la subsistencia empresarial de ese tipo de medios.

Quizás una de las características y desafíos más importante de este nuevo entorno, resultó implementar modelos multimedia poniendo en acción formatos y recursos que se distancian

---

<sup>52</sup> A propósito de estos apuntes, también se puede revisar un tips de consejos de Cairo que se publicó después de una entrevista que se le realizó en [discoursemedia.org](http://discoursemedia.org) y en donde habla a los equipos de datos. Expone que siempre se debe leer a profundidad los metadatos, hablar con fuentes que sapan mucho más sobre los datos que lo propios periodistas. Se puede revisar al respecto: <http://discoursemedia.org/hidden/how-to-read-and-create-data-visualizations-responsibly>

un poco de su formato entendido como tradicional. Especialmente se manifestaba un reto para los medios impresos que deben incorporar audio y video como parte de esta “nueva” presentación de los contenidos y seguir adelante con sus acostumbradas tiradas diarias o semanales según su frecuencia.

Pero también no se puede dejar de mencionar el reto que significó para los medios la revolución digital, en relación con la publicidad. Se tuvo que acudir a nuevos modelos de negocio que se sustentasen el proceso hacia la digitalización. Como apuntó en 2011 Marcos Baer, presidente de Portada, empresa líder de información y análisis de medios, lo que pasaba en ese momento era “una crisis estructural en el sector de medios y publicidad, fruto de un proceso de digitalización que ha generado una transformación profunda del mercado” (EFE, 2011).

También es importante señalar en la convergencia mediática de esta revolución, la explotación de herramientas de medios sociales como las propias redes; elementos que permiten aportar al debate público y también permanecer en un constante monitoreo de la opinión pública. Asimismo algo favorable para el cambio del medio tradicional a lo digital, que a la vez fue un desafío, como apuntó Baer, fueron las transformaciones de hábito en el comportamiento del consumidor, por eso era una meta encontrar modelos de negocio que no fuesen sólo sustitución de lo que había sido “la publicidad off line por digital, sino también modelos de crecimiento”<sup>53</sup>.

Estas condiciones que señala Baer, que se traducen en la reducción de las barreras de entrada al mercado empresarial periodístico, posibilitó, gracias a las facilidades de las tecnologías digitales, el nacimiento de nuevos medios nativos digitales. De esta forma los medios tradicionales asumían los desafíos de la nueva etapa y paulinamente iban modificando sus dinámicas y procesos de trabajo. Quizás lo novedoso que otorga un matiz particular, y que se puede entrever en la etapa actual, es que las audiencias se adaptaron rápidamente a los nuevos canales de difusión, mientras muchos medios se quedaron rezagados ante el cambiante consumo de sus productos.

De ahí que la propia concepción de la empresa cambiase su funcionamiento y los medios se proyectaran con mayor seriedad y atractivo en la web. Se trata, como argumenta Noguerras (2010) de establecer “una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios”.

Es importante señalar varios datos recientes que, aunque fueron examinados en México, brinda una idea general del tema en América Latina por los interesantes aportes en relación con la audiencia y los medios tradicionales. El estudio realizado en 2017 por la encuestadora Parametría arrojó que entre los más jóvenes la preferencia es por los medios digitales, algo parecido sucede con los adultos pero en un menor por ciento, mientras que en el rango de 65 años en adelante los tradicionales son los favoritos para informarse (Mejía Barquera, 2017)<sup>54</sup>.

También destaca que la confianza en los medios tradicionales como informadores ha decrecido, aunque se reconoce en este aspecto que esta observación puede estar relacionada con el contexto propiamente mexicano. En 2002 las televisoras tenían un nivel de confianza de 70%, pero se desplomó y llegó a 17% en enero de 2017; los noticiarios radiofónicos tenían

---

<sup>53</sup> Ídem.

<sup>54</sup> Ver los desglose de datos en <http://www.milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/medios-tradicionales-vs-nativos-digitales>



en junio de 2002 un nivel de confianza de 64%, pero para la misma fecha decayeron en un 18%; y los periódicos, que en 2002 tenían un nivel de confianza de 58% descendieron a 19%<sup>55</sup>.

Sin embargo, puede ser una tendencia a analizar en otras investigaciones la poca confianza en los medios tradicionales porque en Ecuador, algo parecido sucedió años atrás. En un estudio del 2009, en Quito, el 55% los encuestados tenía una valoración positiva de los medios y un 43% negativa; aunque en Guayaquil la visión positiva era de un 68% y mientras un 31% tenían una valoración negativa (Rincón, 2010, pág. 194). Cifras nada halagüeñas para la credibilidad de los mass media en general.

Siguiendo con los datos de Parametría, sucede algo interesante y paradójico a la vez, y se relaciona con el reconocimiento como fuentes que tienen los medios tradicionales. En cuanto al uso de computadoras y celulares, predominó en los encuestados el acceso a los portales de medios tradicionales en los que se supone ya no se confía, aunque el ranking de sitios de noticias más consultados desde dispositivos móviles está dominado por medios nativos digitales (Mejía Barquera, 2017).

Visto este pequeño panorama de estudios realizados, es preciso recalcar que la academia lanzó varios acercamientos sobre este fenómeno del que mucho se ha teorizado entendiéndolo como la convergencia. Tal categoría capta las particularidades de la digitalización como proceso con varias aristas no solo para el periodismo y la comunicación, sino en todos los ámbitos de la vida social. Por ello, sin dudas amerita una revisión que contextualice el fenómeno y enfatice en su particular evolución como parte de la sociedad red.

### 2.3.1. Una revisión sobre la convergencia

La convergencia ha llamado la atención desde sus inicios como un fenómeno que implica la digitalización de los medios tradicionales. De acuerdo con Henry Jenkins, esta categoría explica una amplitud de procesos comunicativos interconectados, y sobre esa base establece la siguiente definición:

Es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre múltiples mercados mediáticos y el comportamiento migratorio de los públicos de los medios de comunicación, que van a casi cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento que desean. La convergencia es una palabra que logra definir transformaciones tecnológicas, mercadológicas, culturales y sociales, dependiendo de quién está hablando y de lo que imaginan estar hablando (Jenkins, 2008, pág. 14).

Tal definición ejemplifica cómo se iban perfilando transformaciones no solo de tipo empresarial y tecnológico, sino que abarcan espacios amplios relativos a lo global cultural y la interacción que se podía generar con la audiencia. Como productos culturales, los productos periodísticos no pueden de ninguna forma distanciarse de los públicos y por tanto obedecen a los imperativos del uso y consumo que hacen estos de la información.

La convergencia tiene entre sus dinámicas de producción más efectivas la cooperación de informáticos y periodistas laborando juntos para crear una nueva generación de métodos de informe. Necesitan estos actuantes de la producción desde el medio hacia el alcance y la interacción, una comprensión de cómo el otro ve los “datos”. La convergencia de actitudes

---

<sup>55</sup> Ídem.

comunicacionales, sea lingüística o técnica, será preponderante en el posterior proceso de convergencia periodística del medio.

Ya el profesor Francisco Campos Freire, explicaba en *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales* que “la dinámica de la convergencia no solo es una cuestión tecnológica y económica, sino también transmedial y social, entendiendo que el choque es tanto más de culturas que de estructuras” (Campos Freire, 2008). Su apreciación interrogaba además:

¿Las nuevas redes sociales de comunicación están acelerando o atenuando el impacto de los medios tradicionales? ¿Son una prolongación y extensión de la sociedad mediática? ¿Cómo están encajando o acoplando esas nuevas herramientas y formas de comunicación los medios tradicionales?<sup>56</sup>

Salaverria & García Avilés (2008) identifican la convergencia como un fenómeno amplio, en tanto constituye “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación”. Se presenta en una multiplicidad de factores que deben experimentar cambios para que los medios se inserten en las dinámicas comunicacionales de la sociedad red.

Ahora bien, hablar de los medios como entidades, sin contemplar la esencia de los sujetos, implica una peligrosa invisibilización de los actores que protagonizan los procesos de producción de noticias, pues los medios funcionan gracias a los profesionales que hacen este tipo de trabajo intelectual. De ahí que los nuevos escenarios incidan en sus competencias y en la propia elaboración de las piezas periodísticas.

El periodismo de datos puede ayudar a un periodista a contar una historia convincente por medio de infografías atractivas. Una referencia clásica de este modo de producción en busca de mayor demanda de consumo y convicción de veracidad han sido las conversaciones espectaculares de Hans Roslign sobre la visualización de la pobreza mundial con Gapminder, teniendo a millones como audiencia expectante y participativa a la vez. David McCandless también se ha “posesionado” de la “bendición del dato” por medio de la difusión noticiosa y con carácter revelador de grandes cifras, tales como poner en contexto el gasto público, o la polución generada por el volcán islandés.

Pero además, como se ha acotado, el periodismo de dato se abre espacio de confianza en el público, amén de la postura radical del periodista-ser social, ayudando a explicar cómo se relaciona una historia con un individuo. Así lo hacen en la BBC, tradicional por excelencia y moderna por obligación contextual, con sus interactivos sobre el presupuesto donde la audiencia puede averiguar cómo al hacer un cálculo puede saber cómo es afectado según sea su posición social.

En las apreciaciones de Salaverria & García Avilés (2008) también incluyen la “integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”<sup>57</sup>. Para ello se requiere de una labor colectiva donde cada profesional desempeña su función en coordinación con el otro, como engranajes que hacen funcionar un complejo mayor: el medio de prensa.

---

<sup>56</sup> Ídem.

<sup>57</sup> Ídem.

Meneses (2011) define al periodista convergente a partir de su incorporación a las dinámicas digitales y toma como aspecto relevante la agenda y los criterios noticiosos [se examinarán estos temas más adelante]. El reportero incorpora la tecnología digital para producir noticias ya sea para uno o para más soportes mediáticos. En su quehacer permanecen criterios noticiosos tradicionales, no obstante hay un incremento visible de la incidencia de la audiencia en la conformación de las agendas.

Sin embargo, muchos cuestionamientos han surgido ante la convergencia pues parece estar más al servicio de los intereses económicos que al servicio del público, cuando esta última proyección es la que debería primar en el periodismo. Ante la crisis se convirtió en un modo para conseguir que los medios readecuaran ingresos. Ahora bien, resta aclarar si en verdad tuvo los frutos económicos esperados, y si no funciona cuánto de este fracaso es atribuible a la convergencia como estrategia económica y cuánto a la aplicación del concepto desde el ámbito periodístico en los diversos contextos.

De ahí que la convergencia como fenómeno debe analizarse en sus múltiples ángulos que no se recortan en modo alguno a lo tecnológico o periodístico, sino que van desde la reapropiación de los valores noticias hasta el reacomodo de la empresa. La digitalización como cambio tecnológico incide en los modelos de negocio y gestión de las empresas periodísticas (Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano, & Palau, 2015, pág. 44).

### **2.3.2. El medio como empresa: relejendo las estrategias**

El cambio de medios tradicionales a digitalizados –además– impone no solo transformar los sistemas de trabajo consolidados por una práctica de años, sino que implica un cambio por parte de la producción pensado hacia el mercado. Para lograr adaptarse a los nuevos métodos y técnicas de realización tuvieron que asumir varios procesos: reconversión tecnológica, surgimiento de nuevos perfiles profesionales, incluso reciclaje o despidos de los profesionales. En fin, se exigió toda una adaptación estructural de la empresa ligada a la renovación de los contenidos, de los productos y los recursos humanos.

Parra Valcarce, Edo Bolós, y Marcos Recio (2017) señalan dos aspectos fundamentales a la hora de evaluar los cambios a nivel de empresa producidos por la era digital. El primero refiere el cuestionamiento del modelo de negocio paradigmático del periodismo, y su estructura de ingresos. La rentabilidad dependía directamente de los anunciantes y la mercantilización de la fórmula espacio/tiempo para que estos publiciten sus productos. Si ese tipo de publicidad decae, también declinan los ingresos.

El segundo aspecto que ubican como trascendente tales autores, es ya una característica global: la crisis económica internacional, cuestión que no se puede ignorar, pues este mundo globalizado se interconecta a todos aunque sea en los más mínimos lazos. La crisis se evidencia en la generalidad de los sectores productivos y sus efectos inmediatos repercuten en casi todos, –aunque de acuerdo con estos autores es en el medio plazo que deberán analizarse los verdaderos efectos para los medios de comunicación<sup>58</sup>.

Manuel Castells evidenciaba la crisis “del obsoleto modelo de negocio de los medios de comunicación. En particular en la prensa que no sabe qué hacer con la competencia de Internet” (Castells, 2013). La situación que sumaba además una crisis de reputación de los medios –aspecto que se analizará más adelante–, demandó cambios ingentes o readecuaciones al entorno digital.

---

<sup>58</sup> Ídem.

¿Qué estrategias adoptaron las empresas periodísticas en tal contexto? Las estrategias resultan variadas, se ilustran algunas tomando los criterios de Punín, Martínez, & Rencoret (2014) y Parra, Edo y Marcos (2017):

- Completo abandono del negocio: incluso grandes medios se vieron en la necesidad de despedir a sus reporteros, y cerrar su producción diaria impresa pues arrastraban pérdidas de años anteriores y no lograron introducirse como empresas efectivas en el nuevo entorno, en Ecuador está el caso del diario Hoy.
- Apuesta exclusiva por el formato online: algunos medios temiendo la tan anunciada desaparición del papel como formato de impresión noticiosa, apostaron por mudarse totalmente a la edición digital.
- Compatibilización entre los soportes papel y digital: esta estrategia mantiene a los medios en su función de tradicionales informadores y suma a los nuevos consumidores a su formato digital.
- Ajuste a las nuevas generaciones de soportes móviles: la incursión de los teléfonos móviles inteligentes, las tabletas electrónicas y los dispositivos híbridos exigió la readecuación a estos soportes mediante aplicaciones o diseños responsivos.

Imagen 1 La readecuación a estos soportes mediante aplicaciones o diseños responsivos resulta esencial



Fuente: (Unesco, 2017)

Otra idea que vale la pena retomar y discutir se relaciona con que “la prensa forma parte del concepto general de economía creativa y, dentro de esta, de las denominadas industrias culturales”, según un informe del 2009 de la Comparativa Internacional de ofertas comerciales de Banda Ancha en la Unión Europea CMT citado en Gallardo Olmedo (2011). La prensa como generadora de productos culturales entra en el concepto de esos bienes que conforman valores en cuanto a enseñanza, entretenimiento y divulgación de manera general, valores que se han vuelto reticentes a nivel de mercado.

Unido a ello, hay que señalar, por una parte, que desde las ideas de democratización y la socialización se ha difundido la noción de la gratuidad de tales productos por el hecho de ser culturales. Esto ha reducido el interés de financiar o invertir en algunos medios, que solo han

quedado atados a las ofertas de publicidad, las suscripciones, y si son de corte público podrían sostenerse con la ayuda estatal.

Como avizoraba Gallardo Olmedo (2011): “el principio de ‘cultura gratis’ es muy atractivo, pero se tiene que salvaguardar la remuneración del trabajo intelectual y de los costes de la actividad industrial necesaria para difundir los periódicos”. De ese modo el autor remarca la importancia del usuario en la financiación, por un lado, en forma directa o por otro, con la vía publicitaria, y una tercera opción cuya responsabilidad recae sobre la Administración Pública.

Del mismo modo resulta clave entender que la audiencia que busca y consume información sí estaría interesada en suscribirse y pagar contenidos que en verdad le aporten e interesen. Cada vez más los usuarios demandan calidad informativa en temas especializados donde innumerables fuentes aportan datos dispersos o los presentan de manera no sistemática o inapropiada –pensando en la ética, por ejemplo–.

El cobro de los productos informativos ha suscitado tanto debates académicos, como comentarios desde la praxis. De una parte se encuentran académicos como Castells (2013) que advertían de lo desacertado de cobrar el acceso on line, un método perjudicial informativa y económicamente porque desvía a miles de lectores hacia otros canales de información. De otra, sin embargo, aparecen ejemplos como el de *The New York Times*<sup>59</sup>, que sí ha obtenido ganancias gracias a la estrategia de la suscripción.

Se devela así lo complejo de pensar estrategias sin tener en cuenta las particularidades de cada medio, zona geográfica, características sociales, etcétera. Al mismo tiempo se ilustra que el problema mayor no es que el usuario no desee pagar, sino que la calidad de los productos no le invita a hacerlo o la influencia del valor que se concede a la reputación del medio de prensa.

Sostienen García Santamaría y Pérez Bahón (2014) en un estudio que realizaron en España que la mayoría de los directivos de medios de ese país cree que los modelos puros y dependientes exclusivamente de las aportaciones de los lectores en la actualidad son poco factibles, sin que se acompañen de algunas dosis de alto valor añadido. Además afirman que desde que comenzó el desarrollo de las ediciones digitales se ha producido un elevado grado de experimentación de modelos de ingresos.

Entre ellos mencionan al publicitario que ha sido el más extendido; el modelo combinado donde la edición digital se ofrece con un plus adicional y solamente se vende la edición impresa; y el modelo de comercio electrónico en el cual el medio recibe una comisión en función del número de usuarios que clica o compra un producto anunciado en la edición digital. Es así que García Santamaría y Pérez Bahón (2014) llegan a la siguiente afirmación:

Una rápida monetización de esos contenidos –con la presión que ello conlleva– solo sería posible –y, con muchas reservas– en algunas ediciones online de los grandes diarios de referencia, mientras que en los pure players son minoría los que consideran que es posible revertir la tendencia existente hoy día y llegar a depender casi exclusivamente de las aportaciones de los lectores. Por tanto, una completa

---

<sup>59</sup> Este diario norteamericano es uno de los referentes del periodismo de datos a nivel mundial. Se puede revisar para conocer sobre su modelo de negocio, el artículo de Vanesa Patrignani: *Cómo viven los medios digitales* publicado en: <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1234/Vanesa%20Patrignani.pdf?sequence=1&isAlloved=y>

“independencia editorial”, tanto en el ámbito de los nativos digitales como de los digitales pertenecientes a los grandes grupos se antoja muy complicada<sup>60</sup>.

Asimismo creen que las principales tendencias del fenómeno apuntan a que pese a estos problemas financieros, proseguirá la creación de nuevas iniciativas empresariales con modelos de negocio frágiles y escasamente sostenibles. Aunque sigan existiendo elevados índices de paro de la profesión periodística y escaso presupuesto necesario para poner en marcha nuevos proyectos online, aseveran que no se frenará la creación de nuevos sitios en Internet, “tanto de vocación generalista como especializada”<sup>61</sup>.

En tal sentido, Gallardo Olmedo (2011) aconsejaba forjar y utilizar el valor reputacional como un activo valioso para los medios y en especial, los periódicos. Así lo describe:

En el nuevo entorno de prensa digital gratuita, los lectores afines a un determinado periódico también visitan las páginas web de otros periódicos cuya reputación les merezca garantías. Así pues, el valor reputacional de un periódico le proporciona lectores y, consecuentemente, ha de ser mantenido y mejorado. Asimismo, hay que prestar atención a los posibles daños generados por el riesgo reputacional<sup>62</sup>.

Y ya que se menciona la reputación como un método posicionamiento de los mass media, expone al respecto Fernández-Beaumont (2014) que los medios on line deben trabajar la comunicación corporativa igual que los medios tradicionales, desde las relaciones públicas y la gestión de la marca. Pero menciona entonces en su reflexión nuevos actores fundamentales en la imagen de los nativos digitalizados como es el caso del “community manager o responsable de comunidad, encargado de gestionar profesionalmente los aspectos relacionados con la presencia en redes y medios sociales”<sup>63</sup>.

El community manager es fundamental en la construcción y mantenimiento de la reputación online del cibermedio, ya sea nativo digital o tradicional digitalizado, ambos lo deben usar. Este profesional:

(...) deberá tener en cuenta la cada vez mayor capacidad de influencia que tiene el consumidor o la audiencia activa y participativa en la red, lo que los expertos anglosajones llaman el Consumer Generated Media (CSM) en sus múltiples versiones en la web 2.0 y web 3.0: foros, plataformas sociales, blogs...

La construcción de la marca y reputación online, si se quiere hacer de forma eficaz, requiere unas inversiones significativas en publicidad y marketing y un complejo proceso de difusión de campañas de comunicación en todo tipo de medios. En este sentido Internet y las redes sociales como nuevas plataformas de participación social suponen nuevas y eficaces herramientas para construir la reputación<sup>64</sup>.

Siguiendo con el tema, de acuerdo con datos más actuales, sistematizados en el informe Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: 2017-2018, aseguran que “los modelos empresariales tradicionales de los medios de comunicación han

---

<sup>60</sup> Ídem.

<sup>61</sup> Ídem.

<sup>62</sup> Ídem.

<sup>63</sup> Ídem.

<sup>64</sup> Ídem.



seguido viéndose alterados, lo que ha llevado a una concentración vertical y horizontal y a la introducción de nuevos tipos de propiedad cruzada”<sup>65</sup>.

Este estudio mundial informa cómo la cobertura internacional se ha visto deprimida por los recortes de personal, así como el descenso de la circulación de periódicos en todas las regiones, —exceptuando la región Asia y el Pacífico—. Es decir, la crisis de los medios tradicionales persiste y obliga a reconvertir y redimensionar las estrategias trazadas.

Volviendo a Gallardo Olmedo (2011) y sus propuestas estratégicas, hay que plantear que la sostenibilidad de la prensa como negocio depende del aprovechamiento que le den a la pertenencia del periódico a un grupo empresarial de medios de comunicación y a otras entidades que otorguen el potencial financiamiento. Todo ello, muy ligado al valor reputacional y a restringir riesgos en este ámbito.

Si bien, el propio informe de la Unesco (2017) indica que hacia el 2018, la perspectiva de la publicidad digital se ha transformado por el rápido crecimiento multiplicando los ingresos casi por dos entre 2012 y 2016, su beneficio va directo y “principalmente a grandes plataformas de Internet, y no a los medios de comunicación tradicionales” (pág. 7). Tales modificaciones, han exigido nuevos modelos económicos a los medios de comunicación tradicionales: y readecuarse a las estrategias:

1. muros de pago,
2. pedir donaciones a los lectores,
3. obtener financiación colaborativa, y
4. empleo de nuevas tecnologías, como la realidad virtual, en la creación de experiencias de inmersión de eventos lejanos<sup>66</sup>.

La presencia y relevancia de los medios en el entorno digital resulta indiscutible, sin embargo, aún no se instituye una plataforma que sirva de referente como patrón de autofinanciamiento. Como plantea Gallardo Olmedo (2011): “el modelo ‘todo gratis’ no es sostenible. Tampoco el de ‘nada gratis’”. Esto es relevante para el periodismo de datos que requiere de trabajo profesional que debe ser remunerado y que demanda ciertas inversiones en cuanto a programas para llevarlo a cabo, de ahí que se debe pensar en las estrategias del financiamiento como variable importante.

Así que en este particular conviene decantar como empresa las noticias “muy demandadas, altamente sustituibles y de escaso valor añadido que han de financiarse con publicidad” (Gallardo Olmedo, 2011); otras de mayor complejidad deben sostenerse con modelos de pago, aunque se puedan combinar las múltiples estrategias. La alternativa de contenido patrocinado o auspiciado puede ayudar económicamente, sin embargo solo es aplicable a contenidos específicos, pues no se puede trasladar la agenda periodística en su totalidad a ser producida por los distintos patrocinadores —ya sean instituciones o corporaciones—.

Ahora si se trata de periodismo de datos hay que hacer una lectura contextual. En cuanto a la reputación resulta claro su aporte, pues revitaliza el periodismo comprometido y lúcido que tanto atrae, pero asimismo puede “espantar” a algunos criterios publicitarios de quienes

---

<sup>65</sup> Ídem.

<sup>66</sup> Ídem.

no desean verse en la misma página de un análisis crítico a los políticos de turno. De modo que sin desestimar los ingresos que de manera autónoma llegan a través de la publicidad hay que pensar también en la suscripción a algunos de los contenidos especiales del medio.

### **2.3.3. Los periodistas y las competencias**

Con respecto a los periodistas y las competencias, se comienza señalando lo que en Enseñanza de Periodismo, directrices curriculares y nuevas prácticas periodísticas en la era digital: habilidades y cualificaciones del profesional del siglo XXI, los autores Otávio Dias, Rosa María Cardoso y Dalla Costa definen al plantear la profesión del periodista como digital, global y flexible. Se trata de un periodista multimedia que se coloca frente a un universo laboral dinámico.

Tal dinamismo encaja correctamente en definición y concepto, así como en forma y contenido, con la competitividad orgánica que recibe el calificativo hoy de periodismo de datos, teniendo en su estructura de funcionamiento características como trabajo con grandes volúmenes de datos, que muchas veces ni siquiera podían alojarse en una hoja de cálculo de Excel; visualización interactiva; e incorporación de un programador al equipo periodístico para desarrollar tareas que van desde la extracción de datos y la depuración de los sets de datos hasta el diseño de aplicaciones de noticias (news apps).

De esta manera se apunta a la suma de métodos enriquecedores y democratizadores de la información gracias, en gran medida a la innovación tecnológica. Se habla entonces de una mayor y mejor competitividad que establece una analogía en el proceso de gestión informativa, pues la tecnología permite al periodista salir a la calle, averiguar la información, entrevistar fuentes, y sin tener la obligatoriedad de regresar a la redacción, escribir su texto, adjuntar fotos, audios y videos que él mismo pudo haber producido.

Es aún más reconfortante aun el modelo en el que el protagonista de la difusión de la noticia o artículo, puede publicar el material en el portal del medio que representa, y, acompañar a la audiencia en la discusión sobre la temática (Otávio Dias, Cardoso, & Costa, 2016). Sin embargo, también hay que analizar las desventajas y las nuevas competencias que exige el ámbito digital.

Cabe señalar a Rivera Rogel (2012) quien citando un estudio de Elías Said, precisaba algunas competencias profesionales exigidas a los periodistas en nuevo entorno mediático divididas en conocimientos y capacidades. Los primeros se refieren fundamentalmente a conocimientos informáticos y sobre el uso de recursos multimedia. Las capacidades se delinear por:

- el trabajo con las fuentes: documentalista; de investigación a través de soportes tradicionales y digitales; y para desarrollar de reportes multifuentes.
- adaptabilidad a las circunstancias digitales: adaptar su locución a cada circunstancia informativa; de empleo de soportes digitales heterogéneos; actualización de contenidos en tiempo real.
- Relaciones con los usuarios (audiencia): de construir relaciones comunicativas horizontales con los usuarios, de redacción de contenidos atendiendo a la heterogeneidad de los lectores; y de desarrollo de canales más dinámicos de feedback con usuarios.

Para analizar el tema de los periodistas y las competencias en relación con el periodismo de datos, se debe definir los roles que asumen los reporteros y que no se circunscriben solo al



ámbito profesional, sino que avanzan hasta el ámbito social. De ahí su perfil se enlaza con la reputación que va creando tanto el reportero como el medio de prensa. Por último y teniendo estos aspectos como base se puede analizar competencias propias para la búsqueda en bases de datos y plataformas, escritura, trabajo con Excel, precisión de enfoques en los géneros y la capacidad de trabajo en equipo en la presentación de la información.

Hay que subrayar que no se habla de las competencias que deberían formarse desde la carrera de comunicadores, sino de las competencias que el reportero debe preocuparse por adquirir, pues como aseguran Punín, Martínez y Rencoret en Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro “todo lo relacionado con el periodismo digital ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una emergencia formativa” (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014).

Por una parte, resulta oportuno destacar la importancia de los roles profesionales pensando en el periodismo de datos como un revitalizador de ciertas funciones sociales del periodismo. Por otra, vale la pena acotar el cambio de roles en los reporteros, pues se ha visto potenciado por el nuevo contexto. Del mismo modo este cambio de rol, se percibe como una necesidad para desarrollar nuevas competencias.

Cuando se habla de roles profesionales se hace alusión a aquellas funciones periodísticas predominantes en el contexto mediático y que se definen en relación con la audiencia. Berganza, Lavín y Piñero-Naval (2017) realiza una síntesis teórica sobre las principales propuestas de roles y su evolución, además contempla una nueva clasificación atendiendo a su estudio de los periodistas españoles (Tabla 1), que es justamente la que sigue la presente investigación.

**Tabla 1 Resume los aportes teóricos en cuanto a los roles del profesional**

Johnstone y otros (1972)	Janowitz (1975)	Weaver & Wilhoit (1986;1996)	Canel & Sánchez-Aranda(1999)	Hanitzsch (2011)	Mellado (2011)	Mellado y otros (2016)	Berganza y otros (hallazgos de este estudio)
Neutral	Guarda-barreras	Difusor	Difusor	Difusor populista	Difusor		Difusor
Participativo	Abogado de una causa	Intérprete	Intérprete			Intervencionista	
		Adversario	Adversario	Vigilante imparcial	Perro guardián	Perro guardián	Perro guardián
		Movilizador popular				Cívico	Altavoz de la ciudadanía
			Abogado	Agente crítico del cambio	Orientador de la ciudadanía	Orientador al servicio	Instructor de la audiencia
					Orientador al consumo	De info-entretención	Entretenedor de la opinión pública
					Propagandista		
				Facilitador oportunista		Facilitador leal	Favorecedor del statu quo

**Fuente: (Berganza, Lavín, & Piñero-Naval, 2017, pág. 89)**

De todos los roles, pensando ya en periodismo de datos, se puede examinar los roles de “perro guardián”, altavoz de la ciudadanía, y el instructor de la audiencia. No es que se deba olvidar el entretenedor de la opinión pública y el favorecedor del statu quo, pues sus funciones pueden resultar adversas al planteamiento de la democratización. Sirven como alerta para que el periodismo de datos no abandone las tres primeras posiciones.

El primer rol, tradicionalmente enunciado como el watchdog, desde Berganza, Lavín y Piñeiro-Naval (2017), tiene la función de actualizar a la audiencia con análisis de los últimos hechos relevantes, al tiempo debe monitorear y controlar a las figuras políticas y las élites económicas. Del mismo modo debe equiparar su agenda con la agenda política, convertirse en escrutinador del gobierno y promover el cambio social. Estas funciones se identifican con algunas de las premisas del periodismo de datos.

En cuanto al rol de altavoz de la ciudadanía, se exige fomentar la tolerancia y la diversidad cultural, pensando en una educación para la convivencia de las diversidades. Asimismo sería desde el periodismo de datos, el vehículo para que la gente exponga historias diversas que apoyen o contradigan a fuentes oficiales, posibilitando que se presenten nuevos relatos periodísticos.

Como instructores de la audiencia, los periodistas de datos, tendrían la responsabilidad de ofrecer a la ciudadanía información oportuna y útil en la toma de decisiones políticas, así como para motivar su participación política. También actuarían en la esfera educativa y tendrían la posibilidad de ser facilitadores en la vida diaria alertando sobre cuestiones burocráticas o en las gestiones.

En el entorno digital los roles, desde sus funciones, se enlazan con la reputación que, según expresa González-Benito (2016) “quizá sea, junto con su agenda, el activo más importante con el que cuenta un periodista. (...) le define como profesional, le suma o resta credibilidad y sirve para construir su marca personal de cara al público y a otros profesionales” (pág. 86). Ahora bien, este prestigio se gana publicando materiales de interés y con un trabajo constante que extiende además la reputación al medio o al equipo de trabajo al que se afilia el reportero.

Pero como advierte Meneses (2017), “a mayor velocidad en la producción de la información, menos rigor se aplica y prolifera el periodismo de declaración, al no haber tiempo para la diversidad”. Ello atenta contra la reputación puesto que la gente a veces llega a las declaraciones directamente desde sus redes sociales, por tanto lo que se requiere es una interpretación y documentación, además de encontrar temas de interés.

Un estudio realizado por Javier Galán Gamero (2016) titulado Por qué han perdido la credibilidad los periodistas, enfoca la problemática desde la propia voz de los profesionales del sector. Al abordar el tema de la credibilidad, este autor lo piensa, entre otras entradas analíticas, desde el rol que debe tener el periodista dentro de la sociedad para salvaguardar o contribuir en las conquistas democráticas.

El propio autor plantea que la crisis de credibilidad iguala en responsabilidades a los reporteros y los responsables de los medios. Los primeros reconocen que se ha hecho “mal periodismo” y como consecuencia se ha perdido reputación y credibilidad lo que a su vez ha provocado un distanciamiento de los medios y la sociedad. Ahora bien los segundos, han propiciado que se realice un periodismo muy cercano a los poderes políticos y económicos desconociendo los intereses y expectativas sociales (Galán Gamero, 2016).

Los sitios webs de los periódicos con un número mayor de lectores en papel resultan las más visitadas y con un mayor número de trabajos leídos. Los datos en cuanto al número de visitas confirman la diferencia significativa, entre tales medios y los que solo tiene versión digital. Si bien los usuarios se fijan en la línea editorial del medio, la reputación que este haya logrado por la calidad de sus contenidos en la versión tradicional es de gran importancia (Gallardo Olmedo, 2011).

Una manera de reavivar los roles es hacerlo a través del periodismo de datos. Sin embargo, la rutina en la que se sumergen los periodistas hace de su quehacer una labor mecánica y aburrida, en ocasiones, los reduce a transmisores de la información oral a formatos impresos o audiovisuales. Tampoco resulta de un mero entrenamiento, si bien la praxis diaria va nutriendo saberes y conectando al equipo, a la motivación desempeña una cualidad importante.

Sandra Crucianelli así lo explica:

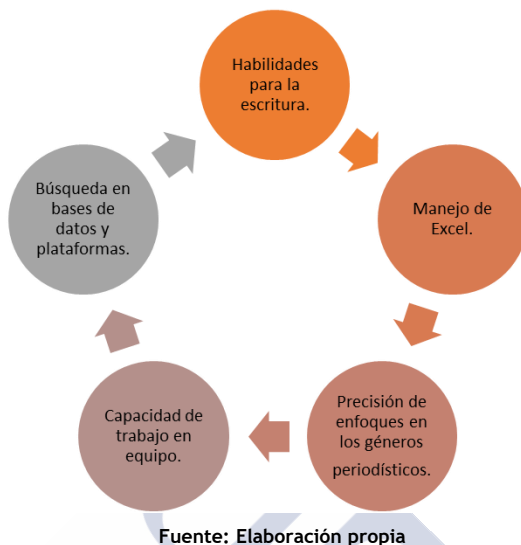
Para quien crea que formar un equipo de datos se basa en su entrenamiento sobre matemática y estadística, se equivoca. No se trata de training. El training es solo una parte del proceso. Se trata de crear las condiciones en una infraestructura de noticias para que cada profesional interesado en ser parte de un equipo de esta naturaleza, pueda contar con los recursos en tiempo y forma para rescatar las historias escondidas detrás de los (Crucianelli, 2016).

Y es que el trabajo en equipo resulta altamente valorado para esta modalidad periodística. Esta característica ha sido ampliamente debatida y abordada. “En los últimos años, varios proyectos [entre ellos sobresale el periodismo de datos] han intentado transformar completamente las redacciones periodísticas para construir sistemas basados en unidades de información que se recombinan para crear relatos periodísticos” (Freixa, Pérez-Montoro, & Codina, 2017).

Estamos, por tanto, ante una nueva forma de hacer periodismo en la que los periodistas necesitan desarrollar nuevas habilidades, ya que han de ser capaces de utilizar diferentes programas informáticos que les permitan explotar los datos dispersos por la Red (Chaparro Domínguez, 2014).

En dependencia del caso, ya sea equipos de trabajo para todo un medio o a nivel de pieza informativas, si hubiera que enumerar cinco aspectos básicos entre las competencias profesionales para el periodismo de datos, la presente investigación se inclina a señalar los siguientes, que además se hallan estrechamente relacionadas:

Figura 2 Cinco aspectos básicos entre las competencias profesionales para el periodismo de datos



La habilidad para buscar, interrogar y contrastar bases de datos es fundamental, una habilidad que además de la práctica requiere de capacitaciones del personal especializado. O también podría desarrollarse de forma autodidacta, pues la propia socialización de conocimientos en red, facilita la difusión de tutoriales y otros materiales que facilitan el aprendizaje.

Si algo va a distinguir las competencias del periodista de datos son las habilidades para la escritura y la precisión de los enfoques periodísticos. Como profesionales se debe escribir en forma clara y precisa, sin dejar de hacer trabajos atractivos desde el propio titular, hasta la presentación y cierre de la pieza periodística. De igual modo se debe tener la capacidad para desarrollar crónicas, comentarios o reportajes de acuerdo con el hecho a tratar y la profundidad y enfoque que demande.

Así el periodista domina ciertos géneros periodísticos o uno en particular, en correspondencia con el equipo, estrategia que también se puede aplicar a los temas o líneas temáticas en aras de una especialización. Es este conocimiento que sobre la estructura del género y el tema posee, que le otorga la habilidad de trabajarlos en profundidad. En resumen, fusiona los procedimientos narrativos convencionales con los nuevos aportes tecnológicos para presentar su trabajo.

Por su parte, el manejo de Excel representa una habilidad básica, pues es la primera herramienta con que debe iniciar su labor el reportero, independiente de que el resto del equipo de trabajo se encargue de procesos más complejos. Asimismo resulta la piedra angular para comprender otros programas y herramientas de mayor complejidad en el procesamiento de datos.

El contexto latinoamericano exige además, las habilidades de comprensión y lectura en inglés, que demandan esfuerzos periodísticos ya individuales: dominio del idioma inglés: la mayoría de las herramientas de uso frecuente en periodismo de datos no tiene correlato al español. Actualmente, se está formando una brecha importante entre quienes acceden a estos recursos por su condición bilingüe y los que no (Crucianelli, 2013).

Cierto es que se requieren habilidades más específicas que se van adquiriendo con el trabajo y la experiencia, pero las mencionadas vendrían a ser como el ABC de la práctica del periodismo de datos. Por ello, no solo son conocimientos, sino habilidades computacionales y de escritura las que se requieren; todas condensadas en un equipo que tenga aptitudes y actitudes para aprender constantemente en este ambiente de cambio que es la sociedad red.

Gumersindo Lafuente<sup>67</sup> con una poderosa reflexión convida a analizar qué se hace y qué se debe hacer en el periodismo de datos como parte de un equipo:

Estamos en el centro de un cambio apasionante...El camino no es fácil. Es muy probable que haya que trabajar más. Y habrá que encarar con valentía y sin arrogancia la nueva dimensión de nuestro negocio. Para sobrevivir y volver a ser grandes quizá debamos por un tiempo aceptar ser un poco más pequeños (Irigary, Dardo, & Manna, 2013, pág. 30).

De cierto modo estas dinámicas responden al último cuestionamiento de Campos Freire (2008) sobre cómo están encajando o acoplándose esas nuevas herramientas y formas de comunicación en los medios tradicionales (pág. 57). Ya en un sentido más directo, sí habría que admitir que no son estrategias inamovibles, sino que dependen de los diversos aspectos con los que se cruzan a nivel mediático, económico, social y global.

Ya en el plano subjetivo Crucianelli (2013) advierte que el profesional deberá invertir buena parte de su tiempo, pues instrucción formal sobre periodismo de datos resulta excepcional a nivel académico y en ocasiones prácticamente incipiente. De ahí la importancia de sistematizar aspectos teóricos y prácticos que enriquezcan en ambas direcciones a esta disciplina. La propia Crucianelli confirma que el quehacer diario puede resultar en una desilusión por no encontrar casi nada tras extensas horas de lectura, búsquedas llamadas y contactos rechazados.

En resumen, tampoco se trata de una práctica que haya que romantizar o que el solo conocimiento y las habilidades se pone al alcance cada herramienta. Así que si se analiza con suspicacia se debe seguir a Crucianelli (2013) cuando indica que “en esta bendita profesión no brillan las personas con suerte, con buenas conexiones, ni siquiera con mentes brillantes: en esta tarea solo brillan los perseverantes. Ahí está la diferencia”.

Ahora bien vale cuestionarse: ¿qué sucede con esos medios que escapan a la lógica de la convergencia, es decir, cómo se produce el periodismo de datos en medios nativos digitales? A esos medios se debe dirigir una mirada diferenciada pensando en esas mismas temáticas.

### **2.3.2. Una mirada desde los medios nativos digitales**

Una realidad de la era digital y de la socialización de la información es también la existencia paralela de ciertos medios que escapan a esta lógica de la convergencia. La noción de medios nativos digitales proviene de la metáfora del escritor y conferencista Marc Prensky<sup>68</sup> sobre las generaciones que habían nacido y crecido en un mundo de digitalización, planteada en dicotomía con la generación analógica donde se encontraban sus padres, abuelos y profesores.

<sup>67</sup> Periodista ibérico, se considera un precursor del periodismo digital en español.

<sup>68</sup> Prensky es también conocido como el inventor y divulgador del término “inmigrante digital”. Aparecieron esas dos frases: nativo digital e inmigrante digital en el 2001 en su artículo Digital Education: beyond the wow factor, de la revista On the Horizon.

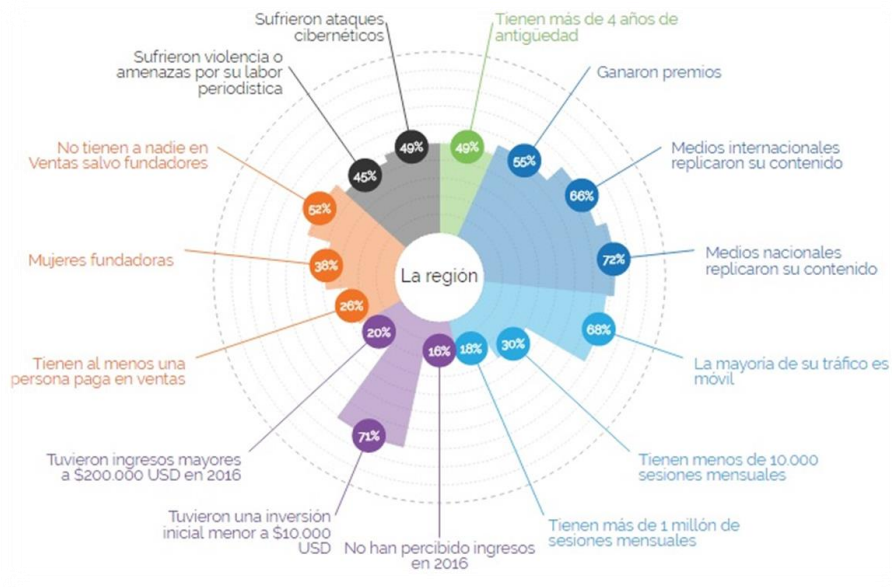
Traspalada al ámbito mediático define a aquellos medios que surgieron directo al entorno digital y que se autodenominan como periódicos digitales, revistas, o portales web de periodismo de interés público. Muchos de estos fueron fundados por profesionales de renombre en la profesión, otros por especialistas de las más diversas ramas y hasta entusiastas que vieron en esta una opción de emprendimiento.

Si se sigue el Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina de Jordy Meléndez Yúdice, los medios periodísticos digitales (MPD) pueden agruparse en cinco categorías, de acuerdo con la modalidad periodística que sobresale en sus contenidos: “investigativo, narrativo, ciudadano, generalista y de verificación del discurso” (Meléndez Yúdice, 2014, pág. 9). En tal sentido, resulta claro, que cualquiera que sea su orientación, puede insertar el periodismo de datos en las dinámicas de trabajo aunque sobresalen las modalidades de investigación, ciudadano y de verificación del discurso.

Tales medios compiten de manera puntual por posicionar sus contenidos y mantenerse atrapando seguidores. Su perspectiva nace con las nuevas reglas comunicativas incorporadas y se enfoca como una oferta de productos interactivos. De cierta manera les corresponde crear una reputación que está en desventaja con los medios tradiciones que llevan años de trabajo periodístico, pero todo es cuestión de audiencias y si bien les puede tomar tiempo posicionarse tienen en la nueva generación unos dinámicos interlocutores.

Un estudio desarrollado por la organización Sembramedia, en asociación con la fundación Omidyar Network<sup>69</sup>, y que fuera publicado en 2017, ofrece otro panorama de los medios nativos digitales de la región, como indica la siguiente figura:

**Figura 3 Panorama de los medios nativos digitales de la región**



**Fuente: (Sembramedia, 2017)**

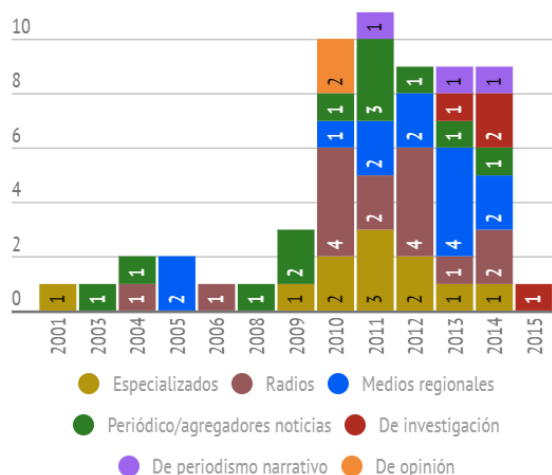
<sup>69</sup> Aunque no se incluye Ecuador, ofrece datos relevantes para la realidad latinoamericana.

Tal investigación explica varias nociones sobre cómo marchan los nativos digitales en cuanto a puntear la agenda mediática nacional e internacional una vez que los “grandes” medios replican sus contenidos. A la vez estos medios enfrentan violencia y amenaza por trabajos cercanos a la perspectiva del periodismo de datos, su tráfico mayor vine de los dispositivos móviles y obtuvieron premios por su quehacer periodístico (SembraMedia, 2017).

Revisando el fenómeno en Ecuador, en un estudio ya mencionado en la presente investigación, Morán (2015) organizó con la base de datos de Fundamedios, las siguientes conclusiones sobre los medios nativos digitales: para el 2015 existían 60 de este tipo; en el país se hacía periodismo en Internet desde sus cuatro regiones<sup>70</sup> aunque con recursos ajustados y deudas por lo que algunos pensaron en cerrar; el 30% de ellos apuesta por la investigación, la información especializada y el periodismo narrativo.

En la siguiente imagen se muestra la evolución desde el 2001 hasta el 2015. Sobresale en el estudio que el 2010 marca un antes y un después en el desarrollo de estos cibermedios, hecho que estuvo a tono con un “mayor desarrollo tecnológico y el avance de las telecomunicaciones en el país. Solo este año surgieron 10 portales de contenido (7 informativos y 3 de opinión), cuando la tendencia en años anteriores fue de uno o dos sitios por año”<sup>71</sup>.

Imagen 2 Captura de pantalla que muestra la evolución de los medios nativos digitales por años



Fuente: (Morán, 2015)

En otro desglose del mismo estudio, se puede ver cómo las radios digitales ganan importancia. Como se acotó, crece el interés digital por la investigación, la información especializada y el periodismo narrativo (Ver Imagen 3). El 55% de esos medios publica de

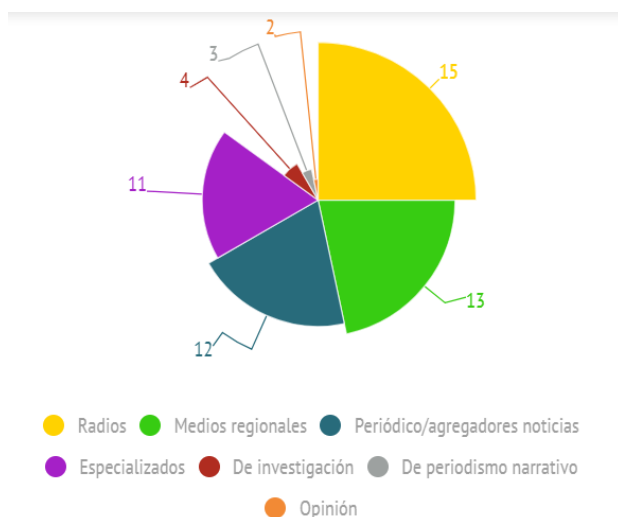
<sup>70</sup> Ecuador se divide de manera popular, pero con connotaciones en el ajuste político administrativo del país, en: Amazonía, Costa, Galápagos y Sierra.

<sup>71</sup> Ídem.



manera diario y el 35% está conformado por grupos de trabajo entre dos y cuatro personas. La investigación también arrojó que la “monetización es uno de sus principales retos que tienen por lo que existía la necesidad de diversificar sus ingresos “más allá de la publicidad, siempre que esto no afecte la línea editorial”<sup>72</sup>.

**Imagen 3** Captura de pantalla donde se muestran los 60 medios nativos digitales en Ecuador hasta abril 2015



Fuente: (Morán, 2015)

Según Morán (2015) en el primer Encuentro de Medios Digitales del Ecuador celebrado en 2015, varios representantes de los medios contabilizados coincidieron en que existía una necesidad de crear un plan de negocios con estrategias de marketing y de difusión de los contenidos. Entre otras ideas que se expusieron, destacó que este tipo de medio casi siempre nace de manera empírica, tiene un alto índice de mortalidad por lo que se considera que “no son el resultado de una sólida planificación”<sup>73</sup>.

Justamente, una parte del estudio Sembramedia se concentra en evaluar los ingresos, potencialidades y debilidades económicas en función del modelo de negocio adoptado para los medios nativos digitales. A propósito, se plantean algunas nociones de interés en cuanto resulta importante pensando en la sostenibilidad del medio de prensa, y del periodismo de datos como forma emergente de recuperar la credibilidad del periodismo como instrumento social.

#### 2.3.2.1. Nuevos medios, ¿nuevas empresas?

La empresa periodística de los medios nativos digitales concuerda y difiere en varios puntos con la tradicional. Lo que determina quizás su singularidad es la proyección del medio, pues para algunos lo importante es la entrada de recursos constantes que aseguren el

<sup>72</sup> Ídem.

<sup>73</sup> Ídem.



crecimiento empresarial, mientras que otros tienen una función ciudadana y/o social. De ahí que resulte de vital importancia el tema de los roles de difusor o altavoz de la ciudadanía como meta de estos medios de prensa.

De acuerdo con Meléndez Yúdico (2014), la composición empresarial de los medios puede variar. Así, se encuentran los que están constituidos legalmente como empresas o sociedades con fines lucrativos y organizaciones no lucrativas, por lo que su principal fuente de financiamiento proviene de donaciones de fundaciones, fondos y programas que apoyan el periodismo independiente en América Latina.

Habría que distinguir aquí que la empresa propiamente dicha no es o no deber ser obligatoriamente un espacio geográfico donde comparten físicamente los reporteros y demás integrantes de la estructura, sino que se trata muchas veces de un espacio virtual. Al tiempo ocurren dobleces de roles como los referidos al trabajo reporteroil y empresarial donde funciones se entrecruzan y por tanto también confluyen los intereses. De ahí que la proyección del medio puede ser consensuada más directamente con sus empresarios/reporteros.

Teniendo estos aspectos en cuenta se advierte que muchos de los medios nativos digitales apuestan a la publicidad, siguiendo una estrategia comercial clásica de la empresa periodística. Sin embargo, múltiples resultan las maniobras para financiar tales proyectos, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2 Algunas estrategias de financiamiento medios nativos digitales**

ESTRATEGIAS	CARACTERÍSTICAS
Publicidad:	Resulta el modelo más frecuente y ofrece la posibilidad de segmentar fácilmente la audiencia.
Pagos por contenido	Puede ser total, parcial o por cuotas en relación con los artículos concretos o las suscripciones.
Comercio electrónico	Se trata de combinar el acceso gratuito a la información con el pago de productos.
Donaciones	Desde la línea de medios ciudadanos muchos recurren a esta estrategia en especial los que surgen sin ánimo de lucro, que se apoyan en las diversas variaciones del crowdfunding.
Consultoría de redes	Resulta otra fuente de ingreso. Profesionales del medio ofrecen servicios de consultoría y asesoramiento.
Media training	Se ofrece la posibilidad de formación periodística a estudiantes desde una vinculación práctica. En tanto los propios profesionales fungen como profesores.
‘Mixed ecology’	Se trata de combinar varias fórmulas y modelos de financiamiento

**Fuente:** Elaboración propia

Detenidos en el contexto latinoamericano, se pueden identificar, según Meléndez Yúdice (2014), como estrategias que apoyan los modelos de negocio: pauta publicitaria, suscripción, apoyo de universidades, apoyo de donantes internacionales, apoyo de grupos empresariales, franquicia, y sin modelo de negocio. En la mayoría de los casos, existen modelos híbridos que mezclan dos o más de los modelos mencionados.

Sin embargo, muchas veces las estrategias no resultan tan eficaces y la rentabilidad entra en crisis. Ante este fenómeno autores como Harte, Turner y Williams (2016) indican la presencia de ciertas motivaciones que les hacen persistir aun cuando los ingresos resultan bien escasos. Tales autores revelan que parte de estos medios persiguen objetivos cívicos más que empresariales, quedando el compromiso de los promotores por encima del interés monetario.

El estudio de Sembramedios destaca la forma de producir noticias en estos medios y cómo producen en aras de generar cambios sociales. Según sus resultados el trabajo de los medios nativos digitales promueven mejores leyes, defiende derechos humanos, expone la corrupción y el abuso de poder (SembraMedia, 2017).

Y es que la independencia informativa constituye uno de los valores más apreciados por los medios nativos digitales, hasta el punto de resistirse a buscar financiación para no perder tal cualidad (Harte, Turner, & Williams, 2016). Al no estar ligado a las grandes matrices informativas son libres de posicionar en el agenda aquellos asuntos que interesan a la audiencia o que la propia audiencia ha propuesto en el intercambio de información en red.

En el estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina, Meléndez Yúdice (2014) planteaba la necesidad y el reto de los medios digitales de desarrollar “modelos de negocio que vayan más allá de la venta de pauta publicitaria y les permita, si no la rentabilidad, al menos la sostenibilidad del proyecto en los próximos años” (pág. 70).

Meléndez Yúdice (2014) señala que la mayoría de los medios que desarrollaban periodismo de investigación contaban con apoyo o financiamiento de donantes internacionales que se sumaban a estrategias de fondeo colectivo, pero insistía en una “diversificar las entradas de recursos, para no depender exclusivamente de un donante, que condicione la existencia del medio”<sup>74</sup>.

Luego, valorando el tema de la rentabilidad, Sembramedios identificó y clasificó, el panorama financiero de los medios nativos digitales de acuerdo con cuatro niveles de desarrollo de negocios, cuya base son los ingresos por año:

- 1) Medios “Destacados”: generan medio millón de dólares o más al año, (12% de los sitios analizados entre Argentina, Colombia, Brasil y México).
- 2) Medios “a paso firme”, generan entre 100 mil y casi medio millón de dólares anuales, (17%).
- 3) Medios “sobrevivientes” ingresan entre 20 mil y cerca de 100 mil dólares al año, (23% de la muestra).
- 4) Medios “pricipiantes y estancados” conforman el 32% de los medios analizados, obteniendo un rango de ingresos anuales de entre 100 y casi 20 mil dólares<sup>75</sup> (SembraMedia, 2017).

Ello permite concluir, que la estructura productiva de los medios nativos digitales está ligada a una trama de colaboradores voluntarios que sustentan su desarrollo. Asimismo

---

<sup>74</sup> Ídem.

<sup>75</sup> El 17% restante pertenece a los medios que laboran sin percibir ningún tipo de ingreso.

sobresale el compromiso de un equipo para sobrevivir económica y empresarialmente. A su vez la unión en un mismo personal en las labores periodísticas y empresariales emplaza a los profesionales para reinventar y poner en práctica estrategias de venta y financiación, y ser proclives a experimentar nuevos modelos de negocio, porque de su inventiva depende la sostenibilidad del medio.

Claro que la viabilidad económica sigue siendo una cuestión para analizar desde variadas ópticas pensando que la estabilidad económica resulta vital para desarrollar el periodismo de datos en los medios que apuestan por generar ganancias. Mientras, el creciente género puede encontrar un área fértil en los medios con orientación cívica o ciudadana para su desarrollo, pues el periodismo de datos se ensambla perfectamente con tal función.

### 2.3.2.2. Periodistas nuevos: entre el oficio, la desprofesionalización y la vulnerabilidad

¿Quiénes impulsan los nuevos medios en la era digital? ¿Quiénes son los reporteros y qué fines persiguen? Los nuevos reporteros, podría argumentarse que transitan entre el oficio y la desprofesionalización por múltiples razones. Entre estas se sitúa la idea de un tipo de comunicador que interpreta la información y otro que pone materiales en la red a disposición de un público. A la vez este profesional se inserta en forma vulnerable en las estructuras de poder y la construcción democrática del continente.

Los nuevos periodistas, como advertía Elías (2014), quien los enfocaba desde el término diletantes, no solo provienen de antiguos y prestigiosos reporteros, retirados del sector, sino que obedecen a una suerte de élites, ya sean económicas, académicas, de la cultura, de la farándula, etc. Lo que sucede es que estos blogueros, o pequeños reporteros, a veces no reclaman un sueldo<sup>76</sup> como lo requieren los profesionales del periodismo, sino que lo hacen por el simple placer de informar.

En los medios emprendidos por antiguos reporteros la reputación representa el factor quizás más relevante para fidelizar audiencia y construir trabajos de gran impacto. El periodista se apoya en su popularidad, por llamar de algún modo a ese activo del trabajo reporteril, para ganar la confianza que obedece a la presentación de productos de calidad.

Como ya se ha dicho, muchos no persiguen fines económicos, pues su interés viene de la vocación informativa y de la utilidad ciudadana. Sin embargo, para otros, en especial de profesión reporteros, este constituye su ingreso principal, lo que ahora como un oficio readecuado a las dinámicas propias de la sociedad red donde el proceso de producción se ha transformado.

No obstante, también hay que señalar que entre estos nuevos comunicadores la desprofesionalización se presenta muchas veces como un elemento susceptible de análisis. Si bien muchos han asumido de forma coherente y responsable la presentación de contenidos, otros han apostado por la banalización de estos colapsando las fronteras público/ privadas en las agendas temáticas. A ello se suma el fomento de la noticia espectacularizada, acostumbrando o mal acostumbrando a la audiencia a percibir tales sucesos como los de mayor significación noticiosa.

Desde otro punto de vista, el periodismo de datos viene a estas instancias a convertirse en un escenario comunicacional con herramientas de extraordinario poder y alcance. Los gráficos, por ejemplo, superan o enriquecen la nota periodística, siendo al mismo tiempo

---

<sup>76</sup> No sucede así con los youtubers y otros emprendedores digitales, que por lo general, sí buscan ingresos estables.

precisión de sintaxis connotativa que también denota confrontación. Cairo (2017) apunta al respecto:

The fact that technology, data, and code play a central role in news graphics today, however, doesn't mean that visual journalists have adopted them uncritically. A majority of the professionals we interviewed highlighted that technology isn't a goal, but a means to enhance the practice of journalism, and that ethical and professional standards precede any technological considerations. The traditional rules of journalism —seeking facts, loyalty to citizens, verification, independence, fairness, etc. (Kovach, Rosentiel 2001)— apply to visual designers, data editors, and programmers, as much as they apply all other branches of the journalistic enterprise (pág. 13).

Plantea Cairo que el hecho de que la tecnología, los datos y el código desempeñen un papel central en los gráficos de noticias actuales, no significa que los periodistas visuales los hayan adoptado de manera acrítica. Y en dicho sentido mucho tienen que ver los estados de vulneración de fuentes y canales. La mayoría de los profesionales que fueron entrevistados en la investigación del experto defendieron la idea de que la tecnología no es un objetivo, sino un medio para mejorar la práctica del periodismo.

También en este contexto aparece la realidad de que los propios actores e instituciones de interés noticioso tienen la posibilidad de comunicar hechos directamente por diversos canales. Dicha situación impacta en la primicia de la información y deprime el panorama noticioso que pueden cubrir los reporteros. De manera que la necesidad de interpretar y conectar los hechos con una realidad globalmente explicativa, se convierte en el principal reto de la práctica periodística comprometida con los ciudadanos.

De eso se trata el periodismo de datos, pero en cambio no resulta tan sencillo cuando se realiza a cabalidad. Sandra Crucianelli así lo expone:

El periodismo de datos implica un trabajo duro y, muchas veces, costoso. Hay que acceder a decenas, cuando no a cientos o a miles de planillas, textos, gráficos. Hay que recurrir, en ocasiones, a programadores para que diseñen aplicaciones capaces de capturar datos contenidos en páginas webs. El esfuerzo siempre será un componente con fuerte presencia en esta materia (Crucianelli, 2013).

Se conjugan entonces los mismos conocimientos que para el trabajo en medios tradicionales digitalizados, pues como argumentan varios autores las múltiples y novedosas herramientas estadísticas, de presentación y de visualización requieren de un acompañamiento de las tradicionales habilidades investigativas que contextualizan, compilan, filtran, contrastan, organizan, jerarquizan y presentan en forma atractiva el resultado de las historias de forma que atraigan al público (Rodríguez Brito y García Chico, 2013). Además como explica Crucianelli (2013) se requieren:

(...) habilidades desarrolladas en materia de búsquedas en la web: con usar Google de manera tradicional no alcanza. Hay que aprender a sacar mayor provecho de las búsquedas avanzadas, por formato, por dominio y por fecha; pero también, ante la carencia de una iniciativa nacional de datos abiertos, controlar los posibles sitios oficiales en los que hay datos<sup>77</sup>.

La habilidad potencial debe residir en encontrar las historias que pueden generarse, esconderse o integrarse desde o detrás de los datos. A las destrezas en la búsqueda debe sumarse la facilidad para clasificar información relevante y mantener aquella cuestión un

---

<sup>77</sup> ídem.

tanto subjetiva del “olfato periodístico” para saber cuáles usuarios hallarán una mejor relevancia en su tema desde los atractivos de la presentación. Por eso el periodista de datos ha de ser entonces:

(...) un profesional que puede estar formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posee un aditivo de conocimiento necesario para la gestión de datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretaciones concluyentes, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado. Deberá manejar grandes cantidades de información, deberá clasificar y después, introducir esos datos en las aplicaciones tecnológicas de uso, por donde considere que su información tendrá más impacto (Flores & Salinas, 2012).

Por ello, aunque no se destierra a otros profesionales que deseen implicarse en esta modalidad sí es notable el nivel de profesionalización que exige. Primero porque se requiere tiempo, conocimientos de varias áreas y crear dinámicas de credibilidad y confiabilidad en función del prestigio. Se trata de temas delicados, con altos niveles de susceptibilidad social, política e incluso económica, que deben presentarse con el mayor rigor informativo, y hasta entrar en contradicción con los gobiernos de turno.

Por estas razones es que se han convertido, medios y periodistas, en sujetos vulnerables ante diversas estrategias de censura, auditorías interminables y pérdidas de ingresos publicitarios como represalias. A esto se agregan casos donde se ha llegado a la violencia física, amenazas, demandas punitivas, o ataques informáticos.

Los hallazgos de Sembramedia, por ejemplo, informan que el “45% de los medios [nativos digitales] consultados en el estudio dicen que han sufrido violencia o amenazas por sus coberturas y 21% admite haberse autocensurando como resultado de los ataques” (Sembramedia, 2017). Ello incide directamente en la estructura de la empresa al cohibir el espectro noticioso y de análisis que tales medios hacen de la realidad social (Nalvarte, 2017).

Janine Warner, cofundadora de Sembramedia y Fellow del ICFJ Knight, valoró de positivo el trabajo de los medios nativos digitales en América Latina, cuando su quehacer es comprometido con la función social del periodismo. Asimismo observó el problema de la vulnerabilidad como una de las barreras que limita su quehacer. Además señaló cómo “los inspira un ferviente deseo de producir noticias independientes en países donde existe un alto grado de polarización política, y algunos de ellos están pagando un alto precio por ello” (Nalvarte, 2017).

De modo que entre el oficio, la desprofesionalización y la vulnerabilidad, los reporteros y empresarios de los medios nativos digitales se insertan en la sociedad red potenciados y/o limitados por las particularidades contextuales de América Latina. La mejora en el acceso a Internet, la decisión de confluir en procesos de democratización al más alto nivel, así como la inseguridad que se desprende de determinadas circunstancias políticas, económicas y sociales, son algunas de las características que distingue la labor de tales reporteros.

Al inclinarse por el periodismo de datos sobresale la dedicación, oficio y competencias de estos “nuevos” profesionales, que en múltiples casos resultan de “viejos” reporteros con una amplia trayectoria de trabajo que les permite reclutar a jóvenes profesionales y conformar equipos con la capacidad de enfrentar exitosamente el entorno noticioso actual. Ello también los vuelve vulnerables porque las verdades que analizan, recrean y presentan con datos, ataca los intereses de sectores poderosos, lo cual es siempre un riesgo, pero una utilidad para la democracia.

## 2.4. PARA REPENSAR LA AUDIENCIA: LOS USUARIOS Y LAS REDES SOCIALES

Por otra parte, cuando nació The Upshot, la propuesta de The New York Times sobre periodismo de datos, su objetivo principal era el de ayudar a la gente a entender las noticias. Su editor David Leonhardt precisó dos fundamentos de su trabajo: 1) muchas personas no entienden las historias como les gustaría, y 2) el interés del medio en explicar historias complicadas como pueden ser las campañas políticas, el mercado de valores, el seguro de salud, entre otros temas. En ambos principios protagoniza el interés por la audiencia, y porque las noticias resulten comprensibles y de utilidad.

La relación entre audiencia y contenidos de los medios data de los primeros intercambios a través de cartas y llamadas telefónicas que han puesto en contacto a periodistas y lectores/radioyentes/televidentes, integrándoles en el proceso comunicativo. Lo que sucede en el ecosistema mediático digital es que la tecnología ha dispersado y potenciado este tipo de contacto a través de mensajes de texto y voz, provocando no solo el intercambio con los reporteros, sino que los propios usuarios participen y divulguen los acontecimientos.

La audiencia en el actual panorama de los medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, al decir de Alvin Toffler: el prosumidor (Islas-Carmona, 2008), que no es más que un consumidor que paralelamente ocupa los roles de productor y consumidor de contenidos. De ahí que la audiencia como categoría de análisis ha transformado sus nociones desde la propia realidad mediática en el entorno digital que le otorga otra posición en cuanto a poder.

En el mundo Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. El primer tipo de usuarios se conforma con ver la información, pero el segundo la divulga, crítica o simplemente posiciona una temática en el ámbito noticioso. Ello determina en la actualidad la presencia de hechos, situaciones, posicionamientos sociales, etcétera, a la hora de abordar los temas en los medios.

No se puede dejar de mencionar el llamado “contraste entre un pasado reciente de medios ‘verticales’, donde las organizaciones de noticias actuaron como guardianes, decidiendo qué informar y cómo informarlo, y un presente de medios ‘horizontales’ en el que las personas hablan directamente entre sí” (Cairo, 2017, pág. 248). Este mismo autor apunta su mirada crítica y teórica al fenómeno siempre diverso de las audiencias con el enfoque de que los medios en su confrontación vertical y horizontal crean sus propias publicaciones en línea de nicho, ya sea con el objetivo de sacar provecho de él o simplemente por el puro placer de hacerlo<sup>78</sup>.

Ahora bien existe una cuestión que se puede denominar el problema de las fronteras, y que tiene que ver con el tamaño que puede alcanzar la audiencia de los medios. Este varía, ya que puede ir de lo local a lo global; gracias a las nuevas tecnologías los medios llegan, en teoría cada vez más, a un mayor público. Tal situación está condicionada sin embargo, por los referentes culturales, socioeconómicos, políticos y de diversos tipos que influyen el uso y/o consumo que se realice de la información.

---

<sup>78</sup> En cuestiones de establecer usuarios de informaciones, vale destacar además que existen varias teorías del establecimiento de la agenda mediática y de efectos en la audiencia, que tomaron cuerpo a partir 1972 con el artículo The agenda setting function of mass media de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, citado por Cairo (2017) en su trabajo, y por medio del que recuerda este académico que ambos teóricos experimentaron importantes actualizaciones y que el tema en relación con la audiencia tiene múltiples enfoques.

No obstante, muchas personas carecen de tiempo, recursos, habilidades, entre otros factores para interpretar adecuadamente los datos ofrecidos en las noticias. Como advierte González-Benito (2016):

A pesar de que hoy en día la audiencia tiene a su alcance una serie de herramientas que le permite consultar y contrastar información de una manera más simple y efectiva que nunca, la falta de capacidad crítica puede minimizar el potencial de sus efectos y hacer al receptor objeto de manipulación bajo una falsa apariencia de inmunidad y protección proporcionada precisamente por la pluralidad de fuentes de la que dispone (pág. 69).

La relevancia que han adquirido los usuarios en la sociedad red es estudiada por García Avilés (2015) quien realiza la evolución histórica del concepto de audiencia. Su exposición de las principales teorías sobre los receptores de la comunicación van marcando los giros más importantes en relación con los usos y gratificaciones que hace la sociedad de la información.

Este autor explica que un nuevo ecosistema mediático supone una nueva audiencia, pues amén de que “la tradicional o pasiva” no desaparezca, resulta trascendental valorar la emergencia y posicionamiento de un tipo de consumidor, que se puede denominar *gatewatching*, de acuerdo con Alfred Hermida (el *prosumidor* para los autores que siguen a Toffler). Las nuevas realidades transforman las categorías de análisis y proporcionan un espacio útil para potenciar nuevos enfoques epistémicos<sup>79</sup>.

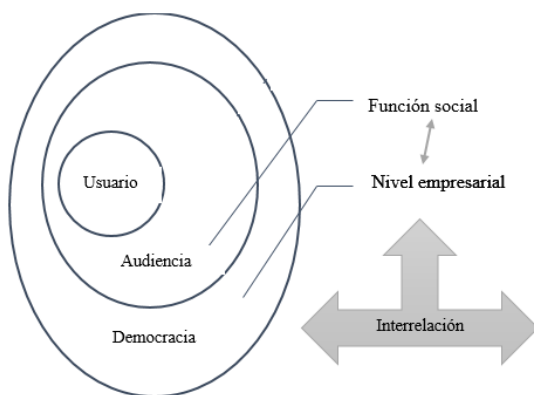
Estas nociones desplazan tanto los poderes concebidos a los medios de prensa, otrora constructores y legitimadores de la realidad social, como la función de simple espectador que se atribuía antiguamente a la audiencia. Del mismo modo, estas ideas modifican la concepción productiva y empresarial de los medios, transformado el aparato categorial del ámbito del periodismo y más ampliamente de la comunicación, y planteado las múltiples conexiones que se establecen en las áreas productiva, las concepciones empresariales y la noción de democracia.

De ese modo los diferentes niveles de consumo conjugan lo individual y lo colectivo (pensando en la masa), para interconectarse con la noción de democracia y relacionar la función social y el nivel empresarial como se indica el siguiente esquema (ver en la Figura 4).

---

<sup>79</sup> Ídem.

**Figura 4 Interrelación medios, usuarios y democracia**



**Fuente: Elaboración propia**

Así se puede analizar cómo ha evolucionado el actual consumo de medios, al tiempo que se requieren combinar los sistemas de medición de audiencias más tradicionales y los más renovadores. García Avilés (2015) también analiza los sistemas de medición de consumo mediático más importantes, tanto para los medios tradicionales (OJD, EGM...) como para el entorno online (ComScore). Asimismo recalca que los actuales medios no pueden divorciarse de tales herramientas y aprovechar los datos que marcan estas en cuanto al impacto de sus trabajos.

También el cambio en las nociones sobre la audiencia ha condicionado el hecho que los medios de comunicación constituyen la base de la construcción y transformación de la opinión pública y de la democracia. Así se ha posicionado en el ámbito comunicativo entre los conceptos que resultan importantes y permiten entender la influencia más allá de la red donde confluyen participación, tendencias, socialización de la información, etcétera.

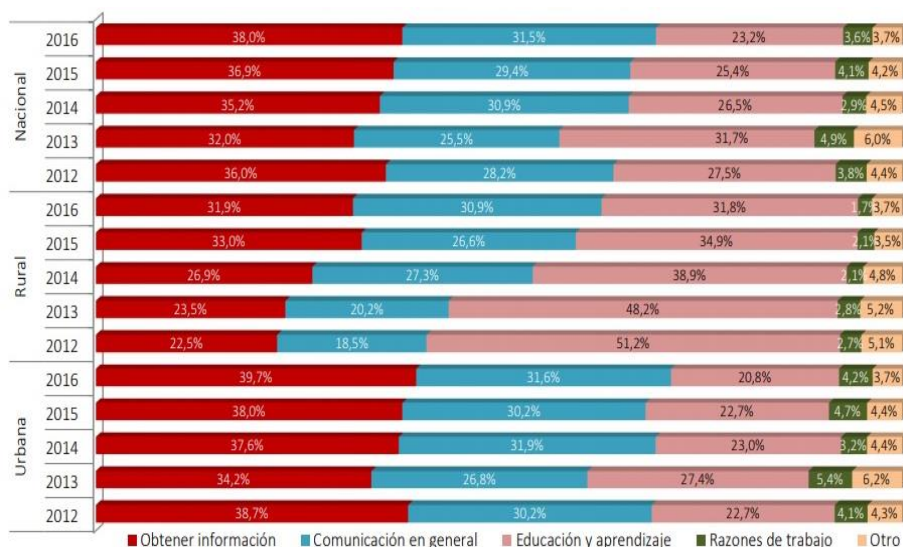
Vale reflexionar sobre la tesis que une la democratización y la amplitud de la audiencia, pues muchas veces se puede percibir como una relación de proporcionalidad directa. A pesar de que puede pensarse la democracia desde la idea de la igualdad entre usuarios que pueden acceder a los medios se debe pensar en que ciertas mediaciones aún persisten como el nivel de escolaridad, el tiempo que pueda dedicar a leer el artículo, nota o comentario, entre otros factores.

A ello se suman las características de la nueva generación de consumidores de contenidos periodísticos cuyo patrón de aprendizaje es marcadamente audiovisual y multimedia, que se opone al principio de la lectura y el texto en sus modalidades tradicionales (Parra Valcarce, Edo Bolós, & Marcos Recio, 2017). Cada vez más los patrones alejan a la audiencia de lo puramente escrito para acercarla y hacerla reconocible a las configuraciones multimedia e hiperactivas, con las que se identifican mejor.

En Ecuador por ejemplo, si se revisan los datos de 2016 (ver Imagen 4), se observa que la mayoría de la población emplea la Internet para obtener información, hecho que convida a repensar el uso que pueden hacer los usuarios de noticias bien documentadas, como las que puede originar el periodismo de datos.



Imagen 4 La mayoría de la población emplea Internet para obtener información

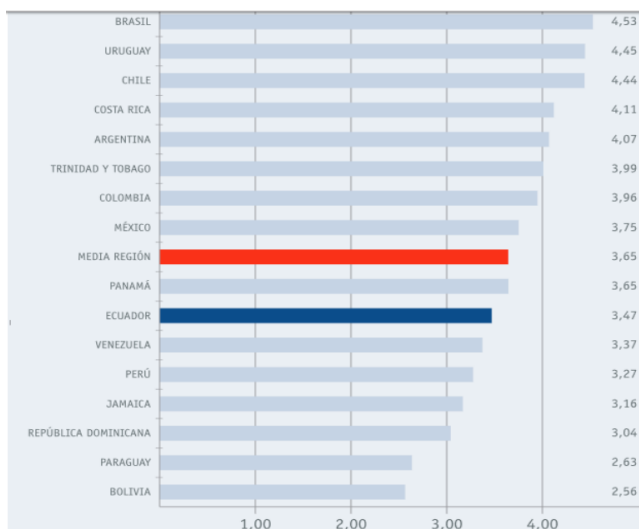


¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2016)

Estos datos son producto del desarrollo de las TICs en Ecuador, que aunque para algunos analistas como Vinuesa y Simbaña Gallardo existe en los últimos años una baja inversión en este sector, por ejemplo en 2016 solo el 0,47% del PIB fue lo que se transformó en tecnología, el país se encuentra entre las primeras naciones de América Latina y el Caribe en el Índice de Disponibilidad para la Conectividad (Ver Imagen 5). En este sentido, sostienen los autores que se hace un mejor aprovechamiento de la información y comunicación para impulsar la competitividad (Vinuesa & Simbaña Gallardo, 2017, pág. 419).

Imagen 5 Captura de pantalla del Índice Integral de desarrollo TIC



Fuente: (Vinueza & Simbaña Gallardo, 2017, pág. 419)

Como se puede ver, en el índice integral de desarrollo de forma cuantitativa, entre los países de América Latina, Ecuador se encuentra en la décima posición; tiene un aumento de un 3,47 por ciento estando bajo la media de la región que es 3,65 por ciento. Además apuntan Vinueza y Simbaña Gallardo (2017) que el desarrollo de esa industria no beneficia a un sector económico específico, sino a todos los sectores de la economía ecuatoriana “debido a que la oferta de productos y servicios tecnológicos disponibles a nivel local permite modernizar las cadenas productivas”<sup>80</sup>.

Por otro lado, en el área empresarial dedicada a la comunicación, los cambios en la noción de audiencia se perfilan como dos realidades importantes. Por un lado aparece, la gradual alteración del negocio de la información en un mercado de oferta que se contrapone a la tradicional noción de demanda que había primado por décadas. Por otro, se subraya el papel de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) en los procesos de producción, almacenamiento y distribución de la multiplicidad de contenidos (Parra Valcarce, Edo Bolós, & Marcos Recio, 2017).

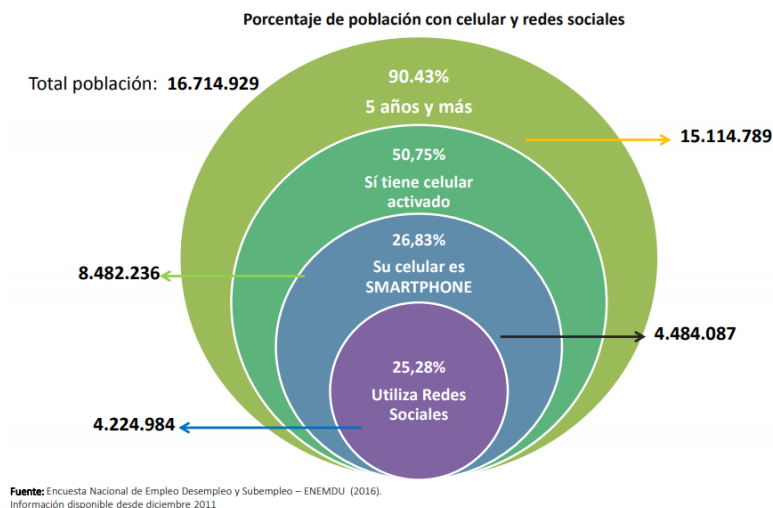
Se asiste, sin dudas, a un nivel de segmentación de la audiencia que exige un grado de especialización dentro de los cambios en la labor de los medios. Cada vez más se requieren contenidos que vayan dirigidos a pequeños grupos o que prácticamente se diseñen en forma personalizada. No obstante, el periodismo de datos acude a esa idea de la democracia pensando en cuán útil puede ser este trabajo para la mayoría, mientras que ubica también temáticas sobre minorías sexuales, políticas, sindicatos y otras instancias que requieran poner en tela de juicio hechos y prácticas que los perjudiquen o beneficien socialmente.

Los cambios producidos en el proceso comunicacional y, fundamentalmente, en las narrativas transmediáticas, no se pueden entender actualmente sin las redes sociales. Al

<sup>80</sup> Ob. Cit. pág 420.

revisar el informe del Instituto Nacional de estadísticas y Censo de 2016 (Ver Imagen 6), se confirma el gran uso de la tecnología móvil en Ecuador, pero además la incorporación en ella de las redes sociales, medio de interacción donde la presencia del periodismo de datos es cada vez mayor.

**Imagen 6 Personas que usan celular y tiene redes sociales en Ecuador**



**Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2016)**

Las redes sociales son un mecanismo de difusión de contenido, pero también representan otra de las herramientas que emplea la audiencia para poner en la arena pública, hechos y temas de discusión que convidan a los medios y periodistas a investigar profundamente. Precisamente, el tipo de periodismo en cuestión, sostienen Casero-Ripollés y López-Meri (2015), facilita el escrutinio de las actividades de los actores políticos, económicos e, incluso de los propios medios de comunicación.

Sin embargo, en América Latina, el valor de las redes fue tomado en cuenta muy lentamente y aun prima cierta desconfianza hacia interactuar desde las propias páginas con la audiencia<sup>81</sup>. Meléndez Yúdico (2014), enfocado en los nativos digitales, determinó en su estudio:

(...) la gran mayoría de los medios estudiados interactúa poco con sus audiencias, a pesar de que existen las herramientas para hacerlo de manera frecuente, gratuita y esta retroalimentación podría ser vital para el medio. La interacción en redes sociales entre medio y audiencias es en general bastante baja (2014, pág. 12)

El uso de las redes sociales no solo se restringe periodísticamente a la difusión de las noticias de los medios de comunicación, sino que deviene en un recurso muy útil para fomentar la interacción entre los propios periodistas y equipos de trabajo en general, que

<sup>81</sup> Muchos medios de comunicación en sus versiones digitales desactivan la opción de comentario, solo se mantienen en sus páginas de Facebook.

pertenecen a un medio de comunicación. Compartir materiales, establecer agendas, crear grupos de discusión, resultan algunas de las potencialidades favorecidas por las herramientas incorporadas en redes sociales como los chat.

Asimismo los contenidos tratados en las redes sociales intervienen directamente en la construcción de las noticias, influenciando la tradicional agenda-setting de los medios de comunicación. De se forma se trastoca la relación de los periodistas con las fuentes de información, y queda explícito el papel de los usuarios a la hora de imbricar la denominada agenda pública y la agenda de los medios.

Al tiempo representan el espacio donde los usuarios tienen la posibilidad de interpelar y cuestionar, como su audiencia y sus lectores, el trabajo que se viene desempeñando. De hecho, bien utilizadas las redes sociales en este sentido, potenciarán la reputación del medio, de un lado, y la propia credibilidad del periodista, por otro.

Es esta relación con los usuarios que se fomentará la cultura de datos abiertos, pues los medios deben incentivar buenas prácticas en el uso de la información. Contraponer y equilibrar el desmedido interés por el espectáculo, lo banal y la vida privada con el aprovechamiento público de los datos, puede resultar una de las tácticas en tal sentido. Al respecto Casero-Ripollés y López-Merí (2015) creen lo siguiente:

La capacidad para acceder a grandes cantidades de información en bruto y para procesarla y analizarla mediante herramientas informáticas permite renovar y reforzar el periodismo de investigación que, en los últimos tiempos, había experimentado un retroceso debido a la reducción de costes de producción en las empresas mediáticas, motivado por la crisis del sector, y a su escaso interés de enfrentarse a los poderes políticos y económicos (págs. 98-99)

Las redes sociales marcan entonces el paso del consumo y dan cuenta de los usos en general que se hace de la información. En palabras de Sampedro (2014) tratamiento periodístico de los datos disponibles en Internet y las redes sociales se puede realizar una tarea de contrapoder para revitalizar la democracia. Justamente, repensar la audiencia implica un cambio en los enfoques y también implementar adecuaciones a nociones más provechosas analíticamente como la de usuarios que se revisa a continuación.

#### **2.4.1. Los usuarios: la denominación más útil**

La aparición de Internet, como ya se ha dicho, ha incidido en los medios de comunicación que por una parte han necesitado adaptarse a un nuevo ecosistema mediático (los tradicionales) y ha potenciado el surgimiento de otros medios (los nativos digitales). Ambas concepciones, sin embargo, han modificado la manera en que el público se relaciona con los medios. Siguiendo la exposición anterior se debe fundamentar por qué hablar de los usuarios se establece como la denominación más útil.

Hablar de la audiencia, puede definir una masa amorfa, como cualidad mayoritaria de quienes consumen los contenidos. El término usuario revitaliza la noción de intercambio, el rol activo ante los contenidos, pues si bien muchos no comentan o publican información, el acto de compartir ya denota una interacción. Además los usuarios admiten toda la carga diferenciadora con que las personas usan y distribuyen la información pensando en la diversidad de capacidades, características sociales, ideologías, etcétera.

De acuerdo con Bergillos García (2015) “la denominada web 2.0 y sus características interactivas han abierto la puerta al usuario como agente central en los discursos sobre los textos audiovisuales” (pág. 47). Aunque su análisis pertenece al medio televisivo, el

planteamiento se extiende a todo el sistema de medios digitales, pues lo audiovisual se ha erigido como una característica relevante de los productos comunicativos digitales.

Al entender los usuarios, las relaciones que establecen con los medios de comunicación, incluso el propio desarrollo de los medios, se deben señalar tres tipos de factores. Los primeros son los “intermediáticos” que aluden al estudio de los medios y sus relaciones que se dan al interior del medio de prensa. Luego aparecen los contextuales referidos al estudio del espacio y de la forma en que ocurren los consumos mediáticos. Por último, aparecen los factores tecnoambientales que se concentran en las interfaces y la acción del consumidor en el ecosistema (Canavilhas, 2011, pág. 16).

Estos son los factores que confluyen para que se pueda comprender las dinámicas de producción mediáticas en relación con los usuarios. Y es que más que consumir la audiencia usa la información por eso hay que hablar de usuarios para no restar analíticamente al potencial de interacción que tienes las personas en el contorno mediato actual. Retomamos aquí el desplazamiento del consumidor de información en beneficio de la figura del prosumidor (Toffler, 1980 y 1990; Bruns, 2006 y 2009; Bird, 2011) de contenidos, cada vez más crítico con la actividad desarrollada por los medios de comunicación y con los profesionales de la información que trabajan en ellos.

La relación lograda entre diversos medios de comunicación y sus audiencias ha promovido variadas estrategias que en muchos entornos periodísticos redundan en una mayor cercanía entre lectores y productores de contenido. La fortaleza de tales nexos puede ampliarse desde la proposición de nuevos métodos que permitan obtener mejores resultados en la interacción con el público.

Es preciso recordar que en cuestiones de oferta, desde el enfoque de la información y el usuario de redes (más difícil a la relación con los medios tradicionales en canales tradicionales), se evidenció que la publicación de los mapas y la base de datos del permiso de armas en Estados Unidos, por ejemplo, provocó una fuerte reacción del público, centrándose principalmente en cuestiones de privacidad y seguridad. Para Craig, Ketterer y Yousuf (2017) las noticias con mapas rápidamente se volvieron virales en las redes sociales.

Entonces, el periodismo de datos puede entenderse como un intento de los medios para adaptarse y responder a los cambios en el entorno informacional –incluyendo formas más interactivas y multidimensionales de contar historias, lo que permite a los lectores explorar las fuentes subyacentes a las noticias y los anima a participar en el proceso de creación y evaluación de las mismas– (Bounegru, 2012).

Ya en su investigación sobre el ciberperiodismo en Ecuador, Rivera Rogel (2012) informaba sobre la importancia que representaban los usuarios y la escasa atención que se les estaba prestando en los medios digitales. Sin embargo, poco a poco los medios se van redimensionando e insertándose en la sociedad red de acuerdo con las exigencias de los usuarios.

## **2.5. MEDIOS TRADICIONALES DIGITALIZADOS Y NATIVOS DIGITALES: ALGUNAS REFLEXIONES DESDE EL PERIODISMO DE DATOS**

Reflexionar sobre las similitudes y diferencias que presentan los medios tradicionales digitalizados y los nativos digitales puede ofrecer algunas herramientas para desentramar los procesos comunicacionales del actual entorno mediático. Planteado desde la noción de ecosistemas, se entiende que muchos aspectos resultan comunes, pero otros se presenta en forma más o menos diferenciada.

Una característica de los medios tradicionales es que el contenido de estos transita a través de un proceso editorial organizado, cuyo diseño obedece a la obligatoria validación de las noticias y entregarlas a la organización mediática antes de que llegue al individuo. El periodista en línea o el medio digital no trabaja generalmente a través de este proceso, sino que entrega directamente la información o agiliza el proceso productivo de esta.

En este contexto, surgen diferencias entre los temas de noticia de opinión de un bloguero individual y un reportaje noticioso que aparece en la versión digital de un periódico. Como indica Francisco Campos Freire:

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos con base en la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa con base en los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional (Campos Freire, 2008, pág. 68).

Sin embargo, en el caso del periodismo de datos tanto en tradicionales digitalizados como nativos digitales se requiere de un proceso de elaboración que va desde lo investigativo hasta la visualización del producto. Si bien la esencia del periodismo de datos se expresa en volumen, variabilidad, velocidad, y visualización, esta última constituye un elemento importante para que se haga efectivo la interpretación y el uso del material por parte de la audiencia.

Anticipar la previsible problemática en torno a la gestión empresarial puede ser una de las características comunes que deberían adoptar ambos medios. Ante el crecimiento de la información, surgen disímiles medios que compiten con los ya existentes, por un lado, y por otro se deben combinar las estrategias de financiamiento para no depender exclusivamente de la publicidad o de los donantes.

Resaltar temas como responsabilidad editorial, verificación y otros principios del periodismo constituyen puntos que desde el periodismo de datos aún las concepciones de tradicionales digitalizados y de los nativos digitales. A lo anterior se suma la capacidad de adaptarse ante las nuevas formas de socialización del conocimiento y la información así como a las nuevas tecnologías mediáticas que emergen constantemente en la sociedad.

La cuestión de la reputación representa un aspecto que diferencia a ambas modalidades mediáticas. Esta constituye una ventaja de los medios tradicionales digitalizados sobre los medios nativos digitales que poco a poco deben darse a conocer. Un medio tradicional puede tener una reputación buena o mala, pero ya la gente le conoce, mientras que un nativo digital debe empezar a cultivar su reputación. Claro que si el proyecto enrola a un periodista de prestigio ya buena parte del camino está adelantado (Noguera, 2010).

Por otro lado, los factores “intermediáticos”, los contextuales y los tecnoambientales, afectan en forma diferenciada a los dos tipos de medios. Por ejemplo, en los nativos digitales por lo general se establecen relaciones entre equipos de pocos integrantes y el resto de los medios abarcan grandes equipos de trabajadores, donde las relaciones interpersonales e interprofesionales resultan muy distantes. También las habilidades para trabajar con datos deben resultar comunes a los profesionales de ambos modalidades mediáticas.

Para repensar la audiencia ambos medios, tradicionales digitalizados y nativos digitales, deben deshacerse de los preconceptos y las ideas a priori sobre las necesidades, percepciones y preocupaciones de los usuarios. Del mismo modo se debe prestar especial interés a sus modos de consumo, ya que si bien se está en la fase donde los usuarios no son para nada

ignorados, aún se subestiman como audiencia. Más allá de creer conocerlos se debe plantearse cómo complementar lo que consumen y producen las multitudes en materia de información.

Es preciso recordar a Castells (2013) cuando indica:

En una sociedad de la opacidad del poder y de desconfianza ciudadana hacia todas las instituciones, el acceso a la información y a una interpretación rigurosa de lo que pasa se convierten en condiciones esenciales para poder asumir el control de nuestras vidas (pág. 86).

En tal sentido el periodismo de datos convoca a esa interpretación rigurosa para ofrecer, tanto desde los medios tradicionales digitalizados como desde los nativos digitales un desglose de los datos, permitiendo que los usuarios vean un panorama más claro dentro de la abundancia informativa. Hacia esa vocación transita el periodismo de datos que supone trabajar en pos del fortalecimiento democrático en América Latina.







## **CAPÍTULO 3 EL PERIODISMO DE DATOS Y LA REGULACIÓN DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN**

Pensando en el periodismo de datos, las regulaciones para el acceso a la información constituyen un eje fundamental de análisis, dado el interés de transformar datos cerrados en datos abiertos. Al convertirlos en información accesible para la audiencia, que logra acceder o usar ese enorme caudal informativo que contienen las bases de datos, ya se puede hablar de cambios en el acceso a la información desde un nivel social.

Un problema que acecha y cerca al periodismo de datos como modalidad de trabajo, es la carencia de datos abiertos disponibles, ya sea en el ámbito público como en empresas e instituciones privadas: “lo cual hace difícil que los periodistas identifiquen oportunidades de desarrollo de visualizaciones basadas en datos que resulten interesantes para las audiencias” (Fernández, 2016).

Aunque se identifique una voluntad de hacer periodismo de datos no se puede divorciar de los marcos regulatorios; éstos funcionan como abridores o cerradores de puertas a la hora de trabajar con la información. Por un lado, se requiere de normas impulsadas desde los gobiernos; y por otro se necesita que los niveles de comprensión y asimilación social sobre la importancia del tema alcancen todos los estratos de la sociedad y así gane terreno esa democratización de la información.

Para escribir los artículos, el periodismo de datos demanda que las regulaciones y normativas faciliten el acceso a los datos de tipo gubernamental, social, político, es decir, todo aquello que guarde relación con la ciudadanía. Resulta de vital importancia que cada país luche por posicionar el tema de los datos abiertos y las leyes nacionales de acceso a la información, no como un aspecto de los periodistas o los profesionales de la comunicación sino como una estrategia de toda la ciudadanía.

Como bien apunta el académico Pául Mena para trabajar en periodismo de datos es importante conocer y aplicar las leyes vigentes que posibiliten acceder a información pública. Sugiere que el profesional del periodismo que haga investigación y busque obtener datos públicos, “debe saber cómo poner en ejecución leyes de acceso a la información pública u otras normas que dispongan a entes públicos la divulgación de datos” (Mena, 2016). Y además agregó sobre esa labor:

El acceso y uso de bases de datos es condición básica para el desarrollo del periodismo de datos. Como uno de los pasos iniciales para que periodistas y medios de comunicación de un país emprendan en el periodismo de datos es importante que ellos conozcan qué bases de datos públicos ya están disponibles para su acceso, sean

aquellas manejadas por entes estatales, instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil, universidades, o entidades privadas<sup>82</sup>.

La preocupación por regular el acceso y uso de la información ha provocado que se elaboren múltiples marcos normativos para estipular los principales deberes y derechos, así como las faltas y violaciones en las que se puede incurrir en tal ámbito. Los esfuerzos regulatorios se extienden desde marcos universales hasta marcos específicos de los países y más aún de los propios medios de prensa. Estos documentos deberían funcionar doblemente: para establecer derechos y sanciones, pues en un espacio de posible violación a lo estipulado deberían servir para evitar la impunidad.

Actualmente, según el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: 2017-2018, se ha avanzado cuantitativamente en cuanto a las leyes en materia de libertad de acceso a la información (Imagen 1.). Asimismo consta en el documento que los estados miembros de la organización se han pronunciado a favor del Internet lo que muestra que la plataforma existe. “Un Internet basado en los Derechos Humanos, Abierto, Accesible para todos y que se nutra de la participación de Múltiples partes interesadas (los llamados principios D.A.A.M o R.O.A.M en inglés)” (Unesco, 2017, pág. 6).

Imagen 7 Datos indican crecimiento en materia de leyes sobre el acceso a la información



Fuente: (Unesco, 2017, pág. 6)

Sin embargo, en América Latina, los marcos regulatorios sobre la comunicación y la información han surgido y se desarrollan en un clima de emergencia que vale la pena analizar. Primero, para notar ciertas particularidades de la región que marcan los contextos mediáticos; segundo porque si se hace una lectura clave de democracia, la existencia de las leyes no obliga naturalmente a su cumplimiento; y tercero – y último– aparece la cuestión de los imaginarios mediáticos que aún no se avocan por un periodismo de datos que busque justamente potenciar los datos abiertos.

<sup>82</sup> Ídem.

Como indica el propio informe de la Unesco hay que valorar “los contextos en transformación reconociendo la evolución de las funciones que están desempeñando los actores políticos, las empresas de Internet y la audiencia en la formación de los entornos informativos a nivel nacional, regional e internacional”<sup>83</sup>. Los escenarios se han transformado, por tanto los marcos regulatorios deberían transformarse. La propia organización reconoce un paso de avance: la proclamación el 28 de septiembre Día Internacional del Acceso Universal a la Información:

Otro avance positivo es que el derecho al acceso a la información cobró reconocimiento con la inclusión de la meta 16.10, que apunta a “garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con la legislación nacional y los acuerdos internacionales”, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la reunión de la Conferencia General de la UNESCO de 2015 se proclamó el 28 de septiembre Día Internacional del Acceso Universal a la Información (documento 38 C/70). El número de Estados Miembros que cuentan con legislación en materia de libertad de información ha aumentado hasta 112, y ha habido un incremento particularmente alto en las regiones de África y Asia y el Pacífico<sup>84</sup>.

El propio informe de la Unesco da cuenta de que queda mucho por hacer a nivel mundial para mejorar la concienciación acerca de dichas legislaciones y de su aplicación. Pero se enfatiza en la asequibilidad, la diversidad lingüística, la atención prestada a las cuestiones de género y la adquisición de competencias en medios de comunicación e información, en resumidas cuentas, la accesibilidad; es un elemento fundamental de la “universalidad de Internet”. Se apuesta desde esta organización hace algunos años ya, por un Internet basado en los derechos humanos, abierto, accesible y en el que participen múltiples partes interesadas<sup>85</sup>.

En ese sentido hay que reflexionar también sobre el ecosistema mediático y la forma en que incide en los marcos regulatorios, puesto que las leyes y disposiciones no pueden permanecer rígidas ante un panorama cambiante como es la era de Internet. Muy unido a ello se presentan las nociones globales que influyen también en los contextos legislativos. A discutir esas temáticas en conexión con el periodismo de datos se dedican las líneas que siguen.

### **3.1. MARCO REGULATORIO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN A NIVEL GLOBAL**

La revisión de los tratados y declaraciones internacionales que respaldan el acceso a la información en el mundo la ubica como un derecho de la ciudadanía. Al tiempo atribuye el poder de esta para salvaguardar la democracia. El derecho de acceso a la información es un privilegio básico de todo ser humano, está respaldado legalmente a nivel superior por declaraciones, documentos y tratados internacionales de trascendencia universal.

La preocupación por la información enmarcada en el ámbito de los derechos constituye uno de los aspectos ampliamente debatido, ya que cuenta con una base legal bien difundida a nivel global. Ya la Declaración Universal de los Derechos Humanos vigente desde 1948, en su Artículo 19 planteaba uno de los antecedentes más importantes en cuanto al derecho de acceso a la información:

---

<sup>83</sup> Ob. Cit. pág. 4.

<sup>84</sup> Ídem. pág. 8.

<sup>85</sup> Ídem.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Asamblea General de las Naciones Unidas, Versión de 2015).

Décadas más tarde esta noción de derecho se robustece en la Convención Americana de Derechos Humanos de 1969 se establece el acceso a la información justamente como un derecho humano en su Artículo 13, numeral 1, sobre la Libertad de Pensamiento y de Expresión:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (Organización de Estados Americanos, 1969).

Otras normativas ratificaron y agregaron marcos más específicos en dependencia de los contextos. Tal es el caso del tratado multilateral internacional, denominado Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1976, que refuerza lo señalado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y la Convención Americana de Derechos Humanos. Por ejemplo en su artículo 19 (numeral 3) instituye:

(3). El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas (Organización de Naciones Unidas, 1976).

También dentro de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre en su artículo IV se incluye: “toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio” (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 1948). Tal precepto resguarda el quehacer de los medios de prensa, pero a la vez los interrelaciona con la audiencia que representa una de las cualidades a resaltar en el actual contexto.

De igual modo los Principios sobre Libertad de Expresión, definía además como uno de sus aspectos centrales el acceso de todos a la información desechando jerarquías sociales, étnicas, políticas y otras categorías que esconden la diferenciación y desigualdad en el acceso a la información:

Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social (Organización de Estados Americanos, 2000).

Y es que en el debate sobre el acceso a la información prima la noción de la libertad de expresión como guía democrática y una de las preocupaciones de la sociedad civil

contemporánea. Esto se ratifica además en los Principios sobre Libertad de Expresión del año 2000 que reafirma: “CONVENCIDOS <sup>86</sup> que garantizando el derecho de acceso a la información en poder del Estado se conseguirá una mayor transparencia de los actos del gobierno afianzando las instituciones democráticas”<sup>87</sup>.

De este modo se ponía sobre la mesa el tema de la información en poder del Estado no como una propiedad al servicio de la dominación, sino como un bien público. Hasta la actualidad persiste la discusión de cuál información debe el Estado abrir a la ciudadanía o cuál debe permanecer en el secreto por cuestiones de seguridad nacional. Lo cierto es que mientras más datos se escondan o se restrinja su visibilidad surge un mayor potencial para la corrupción, el delito y las posturas antidemocráticas.

También la Carta Democrática Interamericana en uno de sus artículos determinaba como “componentes fundamentales del ejercicio de la democracia la transparencia de las actividades gubernamentales, la probidad, la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública, el respeto por los derechos sociales y la libertad de expresión y de prensa” (Organización de los Estados Americanos, 2001).

Por eso las leyes que además del acceso a la información regulan la transparencia de los gobiernos y actores políticos en sus gestiones, representan uno de los complementos más importantes para estos marcos generales. No basta con enunciar el derecho sino que se amerita que los demás cuerpos legales y administrativos se integren para que sea haga efectiva la política pública en el área.

Paradójicamente las restricciones jurídicas han sobrepasado todas las normativas universales y las negativas para acceder o la imposibilidad de divulgar la información priman como tendencias en el escenario mundial. Así lo indica el apartado sobre libertad de los medios de comunicación, incluido en el informe de la Unesco (2017) y que se puede constatar en la Imagen 8, junto a otras consideraciones donde se limita el acceso a la información como son los temas de seguridad nacional y estado de emergencia, entre otros temas.

---

<sup>86</sup> La mayúscula procede de la cita original.

<sup>87</sup> Ídem.

Imagen 8 Tendencias mundiales en las restricciones jurídicas y las consideraciones que limitan el acceso a la información



Fuente: (Unesco, 2018, pág. 6)

La existencia de un marco legal universal constituye una garantía y exigencia para que los países y las regiones se organicen en pos de la temática de la información. De no existir tales preceptos considerados universales, los marcos solo considerarían aspectos específicos. Más importantes se vuelven en esta aldea global y las dislocadas fronteras de acceso y superabundancia de la información. Ello ha exigido que los marcos legales y las categorías se readapten ante la situación.

A propósito se ha evolucionado hacia conceptos como el de acceso abierto y datos abiertos que demandan nuevas disposiciones legales. El acceso abierto (en inglés open access) se define según la Budapest Open Access Initiative como la disponibilidad para que cualquier usuario de Internet tenga la posibilidad de:

(...) leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o añadir un enlace al texto completo de esos artículos, rastrearlos para su indización, incorporarlos como datos en un software, o utilizarlos para cualquier otro propósito que sea legal, sin barreras financieras, legales o técnicas (Morales Vargas, 2015, pág. 4).

A ello se suma la gratuidad del acceso, así como el reconocimiento y citación de los autores, respetando la creación original. Pero, ¿qué datos deben ser abiertos por su naturaleza y su valor para los periodistas y usuarios en general?, entre estos se debe incluir variados tipos de datos, pero varios autores recomiendan publicar de forma abierta:

- datos culturales,
- datos científicos,
- datos financieros,
- datos estadísticos,
- datos climáticos,
- datos medioambientales, y
- datos sobre el transporte.

Esto facilita procesos de mayor transparencia y sobre todo mejora el acceso a la información por parte de los medios y la ciudadanía. Como resultado se favorece la democracia, pues se ven liberados ciertos datos que se convierten en herramientas para la sociedad. Al tiempo se benefician la participación y responsabilidad de los ciudadanos en la denominada gobernanza participativa.

Para entender un poco más la cuestión de los datos abiertos, se sitúa el presente trabajo en América Latina, examinando las particularidades de algunos procesos que tributan a la democratización de la información. Asimismo se evalúan las potencialidades de dichos procesos para la práctica del periodismo de datos.

### **3.2. DATOS ABIERTOS EN AMÉRICA LATINA: AVANCES, TENDENCIAS Y MARCOS LEGALES**

Tardaron entre treinta y cuarenta años para que, durante los años 90 muchos países comenzaran a promulgar leyes que promuevan la transparencia, entre ellos: Argentina, México, Perú, Colombia, Panamá, Belice, Jamaica, Trinidad y Tobago, República Dominicana y Ecuador, son algunas de las naciones que cuentan con una normativa jurídica sobre el acceso a la información.

Sin embargo, en muchos el cuerpo legislativo no ha trascendido la Carta Magna, o la ley, y simplemente su funcionamiento se limita al nivel retórico. De ahí, una de las potencialidades del periodismo de datos. Es preciso recordar a Crucianelli cuando indicaba:

Los medios de comunicación no necesariamente se abocan a realizar trabajos periodísticos basados en datos. También pueden, como el caso de La Nación de Argentina, dedicar una gran parte de su esfuerzo a la apertura de datos públicos. En países donde no existen leyes de acceso a la información pública, donde estas no funcionan como deberían, donde en los sitios web del Gobierno hay algunos datos pero otros no o están ocultos bajo distintas capas de información y donde los formatos para mostrar los datos vía web no son accesibles: ver un dato en la pantalla no es lo mismo que acceder al mismo. Para que un dato sea accesible se debe mostrar en un formato reutilizable (Crucianelli, 2016).

¿Qué se entiende por dato abierto/ open data? Son aquellos “formatos abiertos, públicos y accesibles. La idea que subyace bajo el concepto de open data es similar a la filosofía del software libre: compartir información de manera abierta para alcanzar un estado superior de conocimiento a nivel global” (González-Benito, 2016, pág. 188). En otras palabras se trata de que determinados tipos de datos estén al acceso de todo el mundo, libres, sin restricciones como derechos de autor o patentes, que puedan ser usados, modificados y ser compartidos.

Ello implica por ejemplo poder monitorear, por parte de la ciudadanía, el gasto de los recursos tras un evento climatológico de gran impacto o conocer la gestión gubernamental durante las crisis sanitarias. Si se examina esta definición, enfocada ya desde una política pública, también agrupa “cualquier dato accesible, liberado, publicado o expuesto sin



naturaleza reservada o confidencial y que pueden ser utilizados, reutilizados y redistribuidos por cualquier persona” (Secretaría Nacional de la Administración Pública Ecuador, 2014, pág. 8).

No obstante, tales conceptos no incluyen aquella información privada que según González-Benito (2016), constituye la otra cara de la moneda: “la denominada información propietaria: aquella perteneciente a individuos o compañías que ostentan derechos de explotación sobre la misma” (2016, pág. 188). Este tipo de información solo puede ser conocida si se paga a sus propietarios o por vías ilegales, por tanto buena parte de los datos de interés generados en la sociedad red quedan inaccesibles tras la noción de la privatización.

Si se revisan algunos casos del continente se puede distinguir cómo las leyes sobre la información han potenciado el periodismo de datos. La cuestión pone de relieve cómo las dinámicas pueden surgir desde el marco legislativo que promulga un gobierno y en sentido contrario proceder de iniciativas del periodismo de datos (o periodismo en general investigativo) para potenciar la propia apertura de los datos al nivel de la esfera pública.

Por ejemplo en Brasil, desde que en mayo de 2012, la Presidencia promulgara la Ley N° 12527, la llamada Ley de Acceso a la Información, se ha fomentado el interés de la prensa nacional por la aplicación de técnicas computacionales en la producción de noticias, de acuerdo con el periodista Marcelo Träsel. El propio autor indica que ello se debe a dos factores: por un lado la ley obliga a todos los organismos públicos a ofrecer activamente datos administrativos, y por otro se exige atender las solicitudes de información de cualquier ciudadano (Träsel, 2016).

Farasch López (2016) también pone en evidencia la exigencia de la transparencia en Puerto Rico que combina los esfuerzos de equipos de periodistas y la ciudadanía. Sobresale el caso de Uruguay, donde un equipo de profesionales de El Observador investigó y publicó sobre temas de transparencia y rendición de cuentas públicas; uno de los más destacados fue “Cuánto gastan los diputados en llamadas telefónicas” (Fernández, 2016). A estas se suman iniciativas impulsados desde el periodismo como la del Gobierno Abierto en Chile con su Portal de Datos Abiertos<sup>88</sup> (Soto, 2016) o también el sitio Datos Abiertos Enlazados de la Biblioteca del Congreso Nacional; una de las primeras instituciones de la región en ser indexada en el diagrama oficial Linking Open Data Cloud.

Sobre los usos concretos que puede hacerse de las legislaciones, y algunas limitaciones que aún persisten por el desconocimiento del marco legal, se puede citar el caso de Guatemala, expuesto en “Leyes de prensa, información y transparencia en Guatemala”, uno de los trabajos compilados en el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano:

Aunque en Guatemala existe un marco normativo que, desde la Constitución hacia abajo garantiza el acceso, no fue hasta la promulgación de la Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP) en 2008 que se contó con un instrumento legal que aclarara las dudas que las otras leyes más generales dejaban, y entregara un método para obtener la información. La LAIP, una norma bastante garantista, no es una herramienta para periodistas, sino para cualquier interesado, y aunque los periodistas

---

<sup>88</sup> En un inicio, esta directriz del gobierno uruguayo convocó a las instituciones públicas a colgar 5 datasets, intentando que la misma siguiese la línea de la información más solicitada por pedidos de transparencia. Para finales de 2013 el portal tenía más de 1000 publicaciones; ya se habían sumado 14 instituciones públicas, además de haberse contabilizado más de 44.850 visitas durante ese último año (Soto, 2016), muestra de que cuando existe voluntad política es posible la democratización de la información.



emplean sus mecanismos con cierta frecuencia (menos de la esperada), el de los abogados es el gremio que más recurre a ellos (Naveda, 2016).

Como ya se ha citado, uno de los referentes latinoamericanos es el diario argentino La Nación, cuya labor ha marcado el quehacer de la región en cuanto a la apertura de datos desde esta modalidad periodística. Esto resulta de gran interés para el periodismo de datos, pues “el potencial de los grandes datos, radica en su contextualización, en su estudio como flujo de información y no como datos individuales” (González-Benito, 2016, pág. 183). Visto esta panorámica en América Latina, se analizarán entonces las particularidades del caso ecuatoriano.

### **3.3. PASOS HACIA EL CAMINO DE LOS DATOS ABIERTOS: MARCO REGULATORIO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN EN ECUADOR**

Históricamente el derecho a la información en Ecuador estaba contemplado en un solo Artículo, el 81 que definía la comunicación. El mismo estaba constituido sobre la base de la Declaración de Derechos Humanos y a continuación que registra la parte que compete en el presente estudio:

(De la comunicación) Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales (Constitución de Ecuador, 1998).

En tal sentido se trataba de una cuestión universal que se adoptó en ese cuerpo legal principal. Ya en la Constitución de la República del Ecuador de 2008 este derecho se contempla en el artículo 18, que referencia a la “Comunicación e Información”, incisos primero y segundo:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La propia Carta Magna, agrega que “en caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información”<sup>89</sup>. Para especificar un poco más la Constitución del 2008, en su Sección Cuarta incluye la Acción de Acceso de Información Pública que en su único artículo, con el numeral 91 señala:

La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser

---

<sup>89</sup> Ídem.

declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con 39 la ley<sup>90</sup>.

Para permitir el acceso a la información pública se promulga la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Lotaip) cuyos principales antecedentes son la Convención Interamericana de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, documentos internacionales que comprometen a los países adheridos a garantizar, respetar y cumplir con este y otros derechos inalienables.

En Ecuador la Lotaip entró en vigencia el 18 de mayo de 2004 y se crea con el objetivo de garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información, para fortalecer la participación democrática y transparentar la gestión pública y la rendición de cuentas de las instituciones estatales y las financiadas con recursos públicos. Así el artículo 1 define el objeto de la norma y quiénes deben cumplirla definiéndola como el Principio de Publicidad de la Información Pública que textualmente señala:

El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado.

Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de este, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG's), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Lotaip), 2004).

Por otra parte, es pertinente revisar cómo desde el marco particular ecuatoriano, se puede acceder a algunas de las informaciones que González-Benito (2016) había incluido bajo la categoría de privatización. Tal enfoque responde sobre todo a datos que representen interés o utilidad para la gestión estatal, pero al tiempo abre el panorama de acceso a fuentes de información y datos de manera general.

Al revisar el documento resaltan, además del anterior, otros aspectos relevantes con vistas al trabajo del periodismo de datos y que relacionan responsabilidades, las reglas de gratuidad o costo, la llamada a la participación de la ciudadanía, entre otros. Estos se traducen en los principios y alcances que tiene esta ley a través de su acápite 4 denominado Principios de Aplicación de la Ley:

- a) La información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas. El Estado y las instituciones privadas depositarias de archivos públicos, son sus administradores y están obligados a garantizar el acceso a la información;
- b) El acceso a la información pública, será por regla general gratuito a excepción de los costos de reproducción y estará regulado por las normas de esta Ley;
- c) El ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones. Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos;

---

<sup>90</sup> Ídem.

d) Las autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas de esta Ley Orgánica de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados; y,

e) Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las diferentes autoridades que ejerzan el poder público<sup>91</sup>.

Ya aludiendo directamente a los medios de comunicación, y con énfasis en los de tipo privado, se esclarecen algunos puntos vitales en el reglamento de la Lotaip. Ello refuerza y explica la aplicación de la norma jurídica, por ejemplo en el Artículo 3 de este documento se establecen como principios:

El libre acceso de las personas a la información pública se rige por los principios constitucionales de publicidad, transparencia, rendición de cuentas, gratuidad y apertura de las actividades de las entidades públicas y las que correspondan a entidades privadas que, por disposición de la ley, se consideran de interés público. La obligación de otorgar información por parte de la radio y televisión privadas estarán regidas por sus leyes pertinentes, y, además, en términos y condiciones idénticas a la de los diarios, revistas, y demás medios de comunicación de la prensa escrita (Reglamento a la Lotaip, 2004).

Siguiendo el análisis del propio texto, en el Artículo 5 se determina a qué se considera información pública llegando a ser muy específicos sobre lo que se debe transparentar en relación con el Estado:

Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado<sup>92</sup>.

Es indispensable en el marco de esta observación determinar los mecanismos contemplados en la Lotaip para que esa información sea publicada y ese detalle se puede visualizar en el Artículo 7 de la misma denominado “Difusión de la información Pública”:

Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley se la considera de naturaleza obligatoria:

a) Estructura orgánica funcional, base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos;

b) El directorio completo de la institución, así como su distributivo de personal;

c) La remuneración mensual por puesto y todo ingreso adicional, incluso el sistema de compensación, según lo establezcan las disposiciones correspondientes;

---

<sup>91</sup> Ídem.

<sup>92</sup> Ídem.

d) Los servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones necesarias, para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones;

e) Texto íntegro de todos los contratos colectivos vigentes en la institución, así como sus anexos y reformas;

f) Se publicarán los formularios o formatos de solicitudes que se requieran para los trámites inherentes a su campo de acción;

g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de la entrega de recursos públicos;

h) Los resultados de las auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestal;

i) Información completa y detallada sobre los procesos precontractuales, contractuales, de adjudicación y liquidación, de las contrataciones de obras, adquisición de bienes, prestación de servicios, arrendamientos mercantiles, etc., celebrados por la institución con personas naturales o jurídicas, incluidos concesiones, permisos o autorizaciones (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Lotaip), 2004).

En el Artículo 12 numeral A de esta ley también se establece la forma en la que se debe transparentar la información con un nivel más formal. Tal aspecto resulta importante a la hora de sistematizar y cruzar ciertos datos de múltiples instituciones, pues homologa grupos de datos que justamente se pueden comparar o unificar, en dependencia de los objetivos del trabajo periodístico. Como una muestra aparece el acápite “Presentación de Informes”:

Todas las instituciones públicas, personas jurídicas de derecho público o privado y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, a través de su titular o representante legal, presentarán a la Defensoría del Pueblo, hasta el último día laborable del mes de marzo de cada año, un informe anual sobre el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública, que contendrá:

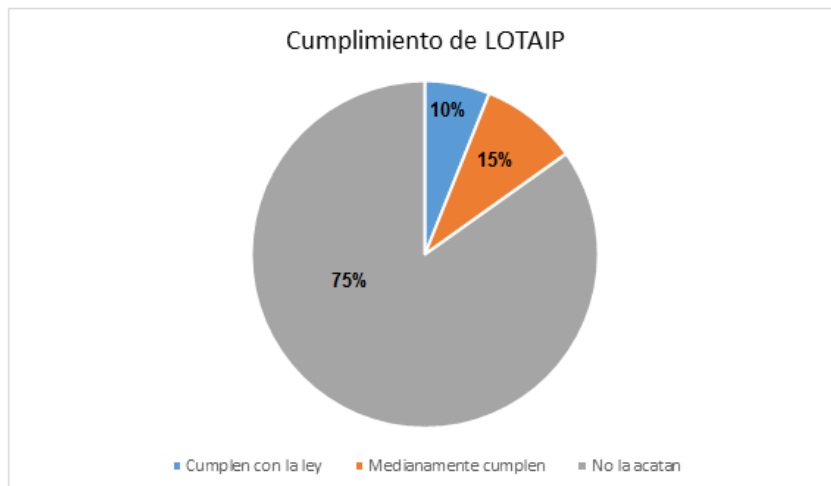
a) Información del período anterior sobre el cumplimiento de las obligaciones que le asigna esta Ley<sup>93</sup>.

Como dato relevante podemos señalar que a pesar de la existencia de estas normativas, la mayoría de quienes debieran cumplirla no la acatan de ningún modo (Ver siguiente Imagen) según el estudio de 2004 realizado por la Corporación Latinoamericana de Desarrollo.

---

<sup>93</sup> Ídem.

**Imagen 9** Captura de pantalla del gráfico original donde se muestra que solo un 10% cumplía con la Ley en 2004



Fuente: <https://eulacfoundation.org/es/mapeo/corporaci%C3%B3n-latinoamericana-para-el-desarrollo-cld>

Otros datos reflejan que después de estar vigente por varios años la Lotaip, no se había logrado cumplir su rol dentro del ejercicio del derecho de participación ciudadana y control social. Para el 2009 solo 781 de las 4.990 instituciones públicas del país cumplieron la normativa. Un trabajo de diario El Telégrafo<sup>94</sup> refleja que cifras de Defensoría del Pueblo<sup>95</sup> constatan que de ese número de instituciones que sí cumplieron, el 40,2% puso a disposición del público información relacionada con las autoridades y la distribución del personal, según lo dispone el literal b del Artículo 7.

En el 2010, el total de cumplimiento de las obligaciones alcanzadas, según los informes evaluados por la Defensoría del Pueblo, fue de tan solo el 11,10%, mientras que en el 2011 se alcanzó un porcentaje del 15,60%. Finalmente en el 2012 se registró un cumplimiento del 42,58%, un aumento significativo en comparación con los restantes años.

Aunque los datos analíticos de los primeros años no fueron halagüeños, en opinión de Paúl Mena Erazo esta legislación representa un punto de referencia en materia de acceso a datos públicos desde el propio año en que entró en vigencia porque es justamente el instrumento legal que apoya lo señalado en la Constitución ecuatoriana. Sin embargo, también plantea que la Ley tiene aún limitaciones en su aplicación y así lo explica:

A partir de la aprobación de la LOTAIP las instituciones públicas han colocado en sus sitios web una serie de datos relativos a su estructura, directorio, remuneraciones, datos de presupuesto, viáticos, entre otros aspectos. Pero más allá del nivel de cumplimiento en la publicación de datos en sitios web por parte de las

<sup>94</sup> Pueden revisarse otros datos en <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/solo-el-156-de-entidades-cumple-con-transparencia>

<sup>95</sup> La Defensoría del Pueblo de Ecuador es la Institución Nacional de Derechos Humanos que promueve y protege los derechos de las personas.

instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil han efectuado durante los años de vigencia de la Ley varios estudios que concluyen que los pedidos de información pública presentados por ciudadanos, entre ellos periodistas, no siempre son contestados o atendidos de manera correcta (Mena, 2016).

Como reseña el propio autor la totalidad de las entidades públicas del Ecuador no entregan a la Defensoría del Pueblo<sup>96</sup> su informe anual de cumplimiento de la Ley, lo cual como se expuso anteriormente integra las obligaciones de ese cuerpo legal. Por otra parte, solo varios periodistas de investigación han apelado a la Ley a fin de obtener información y datos públicos (Mena, 2016).

Ello lleva a sustentar el planteamiento de Juan José Soto, quien con base en la experiencia chilena de las iniciativas de datos abiertos, plantea:

Los desafíos no son muy distintos a los que todas las iniciativas de Gobierno Abierto de los países de la región: el cambio cultural que implica el repensar la relación entre el Estado y el ciudadano para llegar a trabajar de manera colaborativa es un proceso continuo (Soto, 2016).

También se coincide con Mena (2016) cuando expone que se requiere de una asimilación social de la cuestión para que reporteros y ciudadanos en general apliquen y velen por la aplicación de la Ley y así impulsar su cumplimiento. Pero ello se demanda divulgación y socialización de la información existente, así como del acceso a las bases de datos de información pública entre los ciudadanos. Pero no solo el académico ha plantado estas cuestiones. En 2009, un grupo de especialistas se reunió en un foro convocado por el Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental y Coalición Acceso para debatir en torno a la Lotaip donde se expusieron interesantes planteamientos.

En las Memorias del Foro consta que después de 5 años de promulgada la Ley habían muchas lagunas. John Morán Cárdenas, Adjunto Primero del Defensor del Pueblo, planteó:

(...) revalorizar la información es un acto en beneficio de la ciudadanía, ya que posibilita el debate, la construcción de consensos, la participación y la toma de decisiones; el ejercicio del derecho a la información pública es una posibilidad que permite conocer el funcionamiento y administración de los recursos públicos y que cuestiona formas arcaicas de gobierno que no dan paso a una vivencia democrática, más allá del ejercicio instrumental del sufragio (CEDA, 2009, pág. 6).

---

<sup>96</sup> De conformidad con el Artículo 11 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Defensoría del Pueblo es el órgano promotor de la vigilancia, ejercicio y cumplimiento del Derecho de Acceso a la Información Pública. Entre sus funciones se encuentra vigilar el cumplimiento de esta Ley por parte de las instituciones públicas, personas jurídicas de derecho público o privado y demás entes obligados a cumplir con la referida normativa. Esta institución emitió la Resolución No. 007-DPE-CGAJ en 2015 con la finalidad de garantizar que las entidades presenten la información en forma completa, detallada y actualizada. Mediante la misma se dispuso la conformación de un comité de transparencia en cada organismo, responsable de publicar mensualmente la información que exige la Lotaip. La resolución establece además plantillas homologadas que permiten que la información se publique en forma estandarizada y que se pueda garantizar que las entidades cumplan con la Ley y publiquen toda la información a la que se encuentran obligadas (Defensoría del Pueblo, 2015).

Por su parte, el economista Boris Cornejo<sup>97</sup> enfatizó en que la Ley ayudó a que grupo de organizaciones ciudadanas conformaran la Coalición Acceso, y trabajaran de una manera organizada para incidir en la política pública, una incidencia que se definió como colaborativa:

(...) esto se logró con organizaciones que vienen de distintas historias, de distintos orígenes, distintas visiones pero que convergen en servir en la política para tener una ley que asegure el acceso a la transparencia. Es así como se constituyó una alianza estratégica para luchar por la transparencia, por el acceso a la información, para poder contar con una ley que sin duda estuvo ampliada en procesos similares que ocurrían en América Latina (CEDA, 2009, pág. 9).

Aunque en el Ecuador, organismos como el Instituto Nacional de Estadística y Censos trabajan acertadamente en la presentación a la opinión pública de datos de interés social y demográfico, resta mucha capacitación para usar y comprender los datos. En esta tarea el periodismo de datos debe tomar la vanguardia para fomentar la cultura de este tipo de datos abiertos y su utilidad entre los usuarios.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que fuera aprobada en junio de 2013, tiene varias implicaciones para el desarrollo de un periodismo investigativo y de datos en Ecuador, ya que apela directamente a la labor periodística en figuras legales como la del “linchamiento mediático”, que empezó a formar parte de la normativa ecuatoriana desde ese año.

Artículo 26. (Linchamiento mediático) Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Esta norma contiene además un grupo de regulaciones que también toman como punto de mira a los medios de comunicación y periodistas. Aparecen en ella dos nuevas entidades de control: la Superintendencia de la Información y la Comunicación, y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación. Desde la superintendencia se aplicarán las sanciones previstas para quienes incumplan con lo legislado. Sin embargo, reconoce en su Artículo 7 que la “Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Asimismo en su Artículo 12 señalan algo que no se debe pasar por alto, referente al Principio de democratización de la comunicación e información:

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Boris Cornejo es Máster en Filosofía del Desarrollo por la Universidad de Cambridge, Inglaterra. Es además fundador de la Fundación Esquel y del Centro Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES, de donde forma parte de la junta directiva.

<sup>98</sup> Ídem.



Como tampoco se debe dejar de mencionar otro aspecto que se refleja en el Artículo 22, referente al derecho de recibir información de relevancia pública veraz, donde se enfatiza sobre la precisión periodística, la misma que implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración de los hechos:

(...) Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

(...)

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones<sup>99</sup>.

Este cuerpo jurídico también hace hincapié en que existe un tipo de información de circulación restringida. Entre ellas destaca la relacionada con el Estado como aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley y la información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa<sup>100</sup>.

A la LOC se suma de igual manera, el Reglamento General para la implementación de dicha Ley firmado en su momento por el presidente Rafael Correa. Estas disposiciones junto con la normativa, aunque están sufriendo cambios en el actual gobierno de Lenin Moreno, estuvieron vigentes desde el 2013. En el documento se definieron los criterios para la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la LOC.

A su vez, enmarcado en el Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014-2017, en noviembre de 2014, se materializó uno de los primeros pasos para la divulgación de la cuestión de los datos abiertos. Desde la Secretaría Nacional de la Administración Pública de Ecuador (SNAP) se publicó la Guía de Política Pública de Datos Abiertos (GPP-DA-v01-2014)<sup>101</sup>. El material representa uno de los esfuerzos gubernamentales por socializar conceptos, ventajas y prioridades de la noción de datos abiertos.

En este sentido, es menester aclarar que, primero, todo lo concerniente a Datos Abiertos, no es propio del sector público o gubernamental sino que el propio sector privado es relevante en generar nuevos negocios y, segundo, los Datos Abiertos son generadores de valor económico y social en un proceso de innovación social cuyo eje son las prácticas de la innovación abierta, por lo que los límites están en la creatividad de cada persona (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2014, pág. 6).

Siguiendo con el enfoque de la dirección del país en los últimos años como el mencionado Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014-2017; en el mismo se tuvo una visión para definir al gobierno. Se planteó como una plataforma de democracia innovadora

---

<sup>99</sup> Ídem.

<sup>100</sup> Ídem.

<sup>101</sup> En la Guía aunque fue dirigida por la SNAP, también intervinieron organismos como la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).



que fortalezca los mecanismos de legitimación del Estado ante los ciudadanos. Se defendía además que el proyecto no consistía solamente en modernizar a toda la infraestructura gubernamental e introducir al país en la democracia 2.0, “sino que implica el reto de consolidar la democracia que queremos, y esto implica no es sólo usar tecnología sino crear nuevos espacios de gobierno y participación democrática (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2014, pág. 17).

Cabe destacar que entre las estrategias del Plan se planteó:

10. Esquema de datos abiertos, entendiendo que la solución en su diseño y arquitectura define esquemas para la apertura y reutilización de datos.

11. Accesibilidad y Usabilidad, entendiendo que la solución contempla que los servicios, por ella generados, son accesibles y de fácil uso indistintamente de la condición del usuario y del medio de acceso, para lo cual deberá cumplir con los estándares definidos en la normatividad para el efecto<sup>102</sup>.

Pero también se enfocó dentro de esta estrategia, “incrementar el acceso y la transparencia a la información pública como medio para fomentar la participación y colaboración ciudadana en el quehacer del gobierno”. Para ello se propuso, entre los indicadores que contrastarían con el desarrollo del Estado en este tema, revisar: Índice de cumplimiento de publicación de información según la LOTAIP, Número de instituciones con conjunto de datos abiertos, Número de aplicaciones en el portal de Software Público y Número de servicios en línea que cuentan con conjunto de datos abiertos<sup>103</sup>.

Como sustento de esta iniciativa de datos abiertos, se inscribe la Plataforma de Datos Abiertos del Gobierno de Ecuador, que se puede visitar en <http://www.datosabiertos.gob.ec>. En la misma se hallan datos de la INEC, del servicio integrado ECU 911, y de los ministerios del país. Allí puede un ecuatoriano registrarse como usuario y dar cuenta de su visita.

Por primera vez, el gobierno dispuso de términos y sus significados prácticos que no eran muy usuales. En el documento que se analiza se menciona lo que para el ente gubernamental eran los datos abiertos: “se define como cualquier dato accesible, liberado, publicado o expuesto sin naturaleza reservada o confidencial y que pueden ser utilizados, reutilizados y redistribuidos por cualquier persona (...) Un conjunto de datos abiertos se denomina Data Set”<sup>104</sup>.

También la Guía de Política Pública destacó otros puntos importantes a señalar y que fueron nuevos en ese contexto: los datos deben ser descargables a través de Internet u otras tecnologías de la información o procesos que resulten adecuados a los efectos; deben ser publicados sin modificaciones, como fueron recolectados en su origen, y no separados o agregados; deben estar disponibles en formatos abiertos y que permitan su reutilización, redistribución o integración para facilitar el uso interactivo de la información<sup>105</sup>.

---

<sup>102</sup> Ídem, pág. 29.

<sup>103</sup> Ídem, pág. 25.

<sup>104</sup> Ídem, pág. 8.

<sup>105</sup> Ídem.

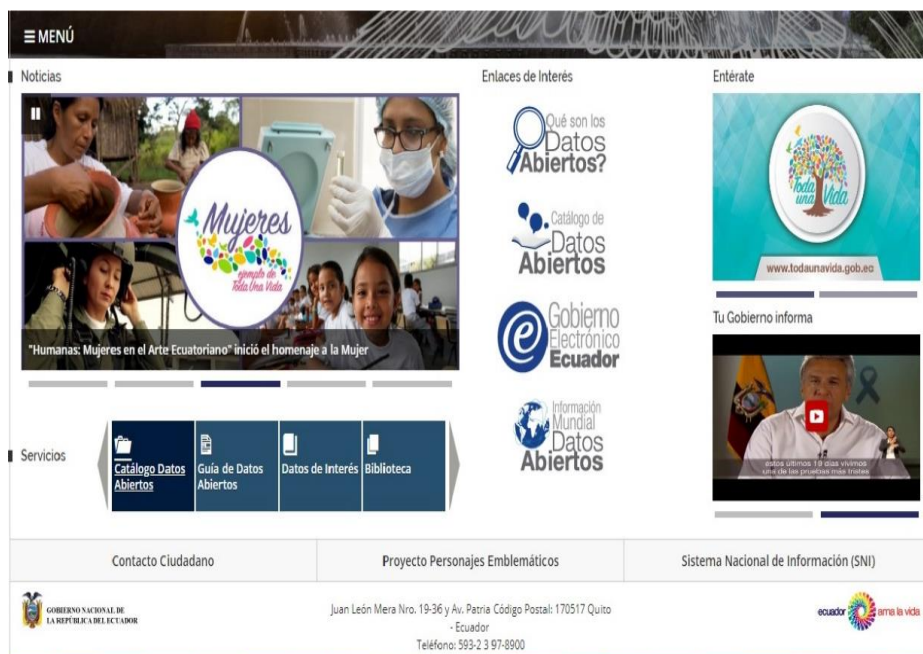
Imagen 10 Cartel promocional que sirvió de publicidad gráfica para la proyección de Datos Abiertos



Fuente: <http://www.datosabiertos.gob.ec/guia-de-datos-abiertos-ecuador/>

Pero por otro lado también se señaló que las entidades deben proporcionar todos los datos con la única excepción de aquellos que cuenten con especial protección por cuestiones de privacidad, seguridad o similares. Para el mejor uso de ellos, no estarán sujetos a ningún derecho de autor, patentes, marcas o reglamento secreto comercial. Cuando se accede al portal de datos abiertos, como indica la siguiente Imagen, se pueden obtener datos relevantes del país, en distintos apartados de interés, por las facilidades de navegación que el sitio brinda a los usuarios.

Imagen 11 Captura de pantalla del sitio de datos abiertos del Ecuador



Fuente: [www.datosabiertos.gob.ec](http://www.datosabiertos.gob.ec)

En esta plataforma se ofrecen conceptos que ayudan a entender más el fenómeno de la democratización de la información con el enfoque gubernamental. Por ejemplo, además de poseer una página para explicar qué son los datos abiertos, se expone la importancia de esta apertura informativa cuando se afirma que la publicación de los datos abiertos responde a “los principios de transparencia, participación ciudadana y generación de valor a través de la innovación. A su vez, responde a un derecho de toda la ciudadanía de conocer lo que el Gobierno Central del Ecuador realiza” (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2015).

Además hay un ítem que manifiesta a la ciudadanía cómo los datos abiertos pueden ayudar a innovar sobre los servicios públicos:

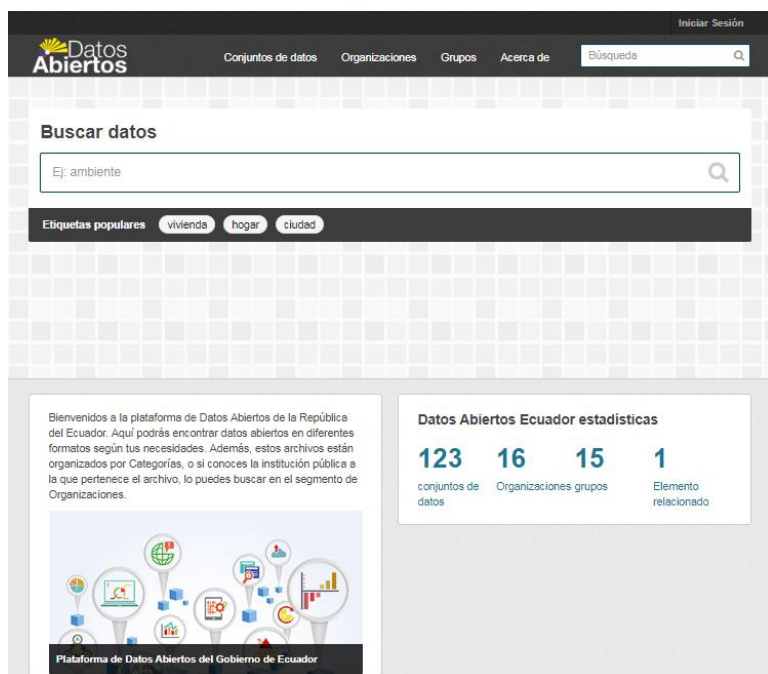
Mediante la publicación de datos abiertos, y siguiendo el enfoque de Gobierno Abierto, se crea un ecosistema participativo de innovación en donde toda la ciudadanía puede llegar a ser un actor fundamental para validar la información y generar ideas, proyectos, investigación o emprendimiento, principalmente enfocado al mejoramiento de los servicios públicos a nivel Nacional. Asimismo, la participación ciudadana en el uso y validación de datos abierto, exige a las organizaciones a mejorar la recogida y publicación de datos, hecho que podría disparar el mejoramiento, optimización e inclusive automatización de procesos que garanticen la veracidad de la data<sup>106</sup>.

<sup>106</sup> Ídem.

Al tiempo que también el sitio de datos del Gobierno promueve revisar toda la información recopilada, en los catálogos de datos. Los catálogos son herramientas informáticas que permiten a las instituciones generadoras de información publicar datos obtenidos de la ejecución permanente de sus procesos internos. En la Imagen 12 se puede ver la interfaz del catálogo donde se ubica el siguiente texto explicativo y donde destacan las etiquetas vivienda, hogar y ciudad entre las más populares:

Bienvenidos a la plataforma de Datos Abiertos de la República del Ecuador. Aquí podrás encontrar datos abiertos en diferentes formatos según tus necesidades. Además, estos archivos están organizados por Categorías, o si conoces la institución pública a la que pertenece el archivo, lo puedes buscar en el segmento de Organizaciones<sup>107</sup>.

Imagen 12 Captura de pantalla de la interfaz del Catálogo



Fuente: <http://catalogo.datosabiertos.gob.ec/>

Los antecedentes oficiales aquí mencionados dan cuenta de cómo se requieren de estas iniciativas desde el gobierno para poder desempeñarse en el periodismo de datos, aunque aún reste bastante por andar en este camino, sobre todo en la presentación y comprensión de los datos. De modo que resultan éstos, algunos pasos dados por Ecuador en el camino hacia los

<sup>107</sup> Ídem.

datos abiertos<sup>108</sup> y que sin dudas impactan en las tendencias hacia la modalidad periodística en cuestión. Aunque aún queden varios puntos por recorrer, tales acciones hablan de lo útil que puede ser si se aprovecha al máximo esta opción.

### 3.4. MARCO LEGAL Y PERIODISMO DE DATOS: ALGUNAS REFLEXIONES

Reflexionar sobre los marcos legales que regulan la comunicación en general y la labor periodística especialmente, representa un tema medular para el periodismo de datos. De una parte aparecen las potencialidades del género para contribuir en la apertura de datos y la transparencia gubernamental, aspectos que obedecen indiscutiblemente a la democracia. De otra, la propia normativa constituye un elemento indispensable para el quehacer de los equipos que se inclinan por esta modalidad.

Se han revisado algunos preceptos universales desde el marco de los derechos humanos que permiten establecer pautas generales para el respeto a la libertad de expresión, opinión y prensa, así como argumentaos facilitadores de la democratización de la información. Sin embargo, sobre la base de los casos empíricos trabajados en el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano, se puede observar la necesidad de que los cuerpos legales de las naciones apuesten por regular los puntos álgidos más allá de las cuestiones entendidas ya como universales.

Otro de los aspectos que destaca al revisar la normativa en conexión con el periodismo de datos, es que los cuerpos legales avanzan muy lentamente en comparación con las dinámicas de la sociedad red y los propios contextos particulares. Se demandan prescripciones en torno a las negativas de información, mayor control sobre las entidades que aun siendo su deber, no aportan los informes sobre sus datos o aportan datos incompletos, y en especial estar atentos ante nuevos delitos que tienen que ver con el uso y abuso de los datos, o los propios ataques cibernéticos de que son víctimas periodistas y medios.

Asimismo valdría la pena establecer que se trata de un proceso que aún no muestra todo su espectro debido a la cualidad cambiante de la sociedad red y a las disposiciones de cada gobierno, principalmente en un continente como América Latina donde rige en la gran mayoría de los países el sistema presidencialista y son los políticos, de conjunto con sus gabinetes, actores importantes en decisiones relacionadas con la democratización de la información. También resaltan los nuevos requerimientos para que la cultura de los datos abiertos salte de los debates académicos y las retóricas gubernamentales hacia la socialización efectiva; y es en ese punto que el periodismo de datos adquiere su mejor dimensión.

---

<sup>108</sup> La Guía, según consta en su sitio web realizó su primera versión, “esperando liberar otras versiones conforme se vea la necesidad de agregar nuevas prácticas, se integren otros actores a la mejora de la Guía, y se vayan incorporando soluciones a nuevos retos”. El objetivo de esta labor fue, según la propia publicación posicionar a Ecuador como un referente en liberación de datos, ya que mostraría “cómo un país se organiza en el marco de un proceso ordenado y orquestado de acciones hacia un Gobierno Abierto y hacia un gobierno que promueve como objetivo la generación de un sector social y económico que surja del uso de estos datos y de su utilidad al sector privado y público y al ciudadano”. Ver otros detalles del proyecto en: <http://www.datosabiertos.gob.ec/guia-de-datos-abiertos-ecuador/>



## **CAPÍTULO 4 VISUALIZANDO EL PERIODISMO DE DATOS EN MEDIOS ECUATORIANOS: COORDENADAS METODOLÓGICAS**

En el siguiente capítulo se procederá a precisar las coordenadas metodológicas del presente trabajo investigativo. Para iniciar, se señala que la metodología se concibe como los métodos y técnicas con rigor científico que permitirán acercarse al objeto de estudio. Se trata de definir estrategias metodológicas que si bien pueden recombinarse y/o transformarse desde su planteamiento inicial y a medida que avanza el proceso de la investigación, devienen en la principal guía del estudio, coordinadas por el problema y las hipótesis.

Esta flexibilidad resulta palpable en el diseño investigativo para adaptarse a los inconvenientes o potenciales sucesos que fueron apareciendo durante el desarrollo de la investigación y observación de cada medio (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005, pág. 40). Justamente fue el trabajo de campo, el punto que remarcó las transformaciones en el diseño que ahora se plantea.

La mejor vía para alcanzar nuestros objetivos y trabajar sobre las hipótesis planteadas se encontró en la metodología cualitativa, pues “asumir una óptica de tipo cualitativo comporta, en definitiva, no solo un esfuerzo de comprensión (...), sino también, la posibilidad de construir generalizaciones (...)” (Sandoval C. A., 1996, pág. 32).

Sin dudas a eso se aspira: a poder construir generalizaciones que engrosen la producción teórica y la praxis propias del periodismo de datos con una mirada que enfoca la producción de este tipo desde el contexto latinoamericano. De modo que desde la investigación cualitativa se concibe un acercamiento a los fenómenos periodísticos desde una perspectiva amplia que...

(...) pone énfasis en los contextos y prácticas culturales en que se realiza la acción social. La cultura –en su sentido más amplio– constituye el eje de la investigación cualitativa. El medio de análisis es el lenguaje humano en tanto expresión de los conceptos de la experiencia cotidiana (Alonso & Saladrigas, 2002, pág. 49).

Se habla entonces de una experiencia, un lenguaje y una cultura que ha cambiado sus cánones y modos empíricos desde la influencia de la sociedad red. Por eso en ambos casos de estudio interesaba ver qué puede aportar la experiencia de los periodistas desde sus prácticas en el periodismo de datos en particular desde la América Latina, y en especial desde el Ecuador. Además resultaba conveniente experimentar cómo se puede establecer una visión amplia de los medios vinculando a estos con la necesidad de intercambiar con la audiencia.



Desde lo constructivista se recopilaban con detalle los datos de la investigación en entrevistas, observación, y el análisis de contenidos a partir de las herramientas empleadas durante la investigación. Finalmente se realiza un análisis inductivo que pasa a lo hipotético deductivo y permite aterrizar en indicadores, categorías y conclusiones (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005, pág. 40).

Esta investigación tiene un enfoque multimodal. Basados en evidencia empírica (dos casos de estudio) se plantea integrar el componente constructivista como técnica cualitativa, según diseñaron Sautu, Boniolo, Dalle, y Elbert (2005). Pero en esencia es esta una investigación descriptiva que acude al método comparativo para dar una mayor profundidad a la caracterización de los medios nativos digitales y los tradicionales digitales, es decir, combina técnicas cuantitativas y cualitativas, con predominio de estas últimas.

Sería oportuno retomar las hipótesis planteadas para esclarecer hasta qué punto se pudo trabajar y cómo las hipótesis ordenaron y sustentaron la investigación y propician luego la descripción y la generalización. Las hipótesis plantean:

1. El periodismo de datos en los medios nativos digitales en Ecuador tiene menos peso que en los medios matriciales digitales.
2. Los medios tradicionales digitalizados y los nativos digitales de Ecuador están entrando de forma lenta en esta nueva dinámica de publicación de información.
3. Existe interés por parte de los periodistas, medios de comunicación y usuarios por incorporar nuevas formas de investigar y presentar la información.
4. El periodismo de datos podría ser una alternativa de fortalecimiento a la información que presentan los medios de comunicación en el Ecuador tanto nativos digitales como medios tradicionales digitalizados.

De estas hipótesis se manifestó la necesidad de readecuar la tercera en relación con el tiempo y alcance de la investigación. De modo puntual las hipótesis también restringen y ponen los difíciles límites de la investigación cualitativa que a veces no encuentra un punto de cierre para el estudio, y para dejar abierta las preguntas del área que serán de seguro futuramente abordadas. Es el periodismo de datos un campo en plena reproducción y las tendencias cada vez son más cambiantes en la actual sociedad red.

Recapituladas las hipótesis y advertido lo cambiante del campo y objetos de investigación se puede entonces enfatizar en la importancia de plantear una reflexión metodológica compleja y que explique en profundidad cómo se desarrolla la investigación. Este capítulo expone y reflexiona sobre la investigación como proceso riguroso con métodos y técnicas que se reapropian a un contexto emergente como lo es el periodismo de datos en el Ecuador.

Advierten López Rabadán y Vicente Mariño (2011) de la significación de ilustrar los referentes del procedimiento investigativo: “nos podemos encontrar con trabajos que exponen unas brillantes conclusiones sin relatar con igual precisión el procedimiento seguido para llegar a tales consideraciones. Los resultados cosechados devuelven una imagen negativa respecto a la transparencia metodológica de la investigación” (pág. 673).

Desde esa posición se argumenta la necesidad de un planteamiento metodológico amplio que no solo clarifica el proceso implementado, sino que sirve de base para críticas, aportes y



futuras estrategias metodológicas en cuanto al periodismo de datos. De igual modo esta modelación tiene sus puntos de partida en estudios anteriores. Sobre la base de sus aciertos y limitaciones se enfoca la presente proyección metodológica.

#### 4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA: INTENCIONALIDAD Y CRITERIOS

Un reto metodológico importante en el presente trabajo fue la selección de la muestra, pues elegir entre una amplia gama de medios, dos que pudieran resultar a la vez representativos y accesibles dentro del panorama mediático ecuatoriano resultó una decisión compleja. Un muestreo determina la intencionalidad de un criterio de estudio, pero al tiempo reviste sesgos subjetivos, contextuales, de acceso, entre otras posibles limitaciones.

De ahí que un primer paso para la realización de este estudio fue la observación de los medios de comunicación digitales de Ecuador integrados en el mapeo realizado por Fundamedios en 2015<sup>109</sup>. Luego de verificar que los medios estaban vigentes, la observación se centró en determinar si mantienen secciones que publiquen información basada en datos públicos y en cuál de los medio la tendencia al periodismo de datos era mayor desde el contenido publicado.

Como se puede apreciar se trata de un universo amplio donde un muestreo de tipo segmentado o probabilístico, podría arrojar medios que no desarrollaban al periodismo de datos. Por ello resulta más valioso, seguir un proceso de selección por criterios intencionados. De ahí que una vez identificados los medios más destacados había que discriminar por patrones de publicación y contenidos dos medios; cada uno representaría a los dos grandes grupos que define la investigación: nativos digitales y tradicionales digitalizados (aquí se pensó siempre en trabajar con un periódico para ver su adaptación al entorno digital).

El informe publicado por Fundamedios (2015) identifica 60 medios nativos digitales hasta el mes de abril de 2015, y los califica como periódicos o agregadores de noticias, portales especializados, medios regionales, y radios en línea. La intención de la revisión fue verificar en cada medio si cuenta con una sección de periodismo de datos o en su defecto si publica información basada y desarrollada en datos aunque bajo otro nombre, para constatar que al menos cinco medios nativos digitales publican y mantienen activas secciones de datos.

Para este estudio comparativo de periodismo de datos en Ecuador se toma en cuenta además la información del Mapa de Medios Digitales de Ecuador 2012 (Ciespal, 2013). En lo referente a medios matriciales digitales, se contrasta con la tabla de medios digitales publicada en el estudio Ciberperiodismo en Iberoamérica coordinado por Salaverría (2016) y que recoge 49 medios de comunicación. También se revisó la información que recoge el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) y registra 57 medios nacionales tradicionales; así como los datos ofrecidos por Rivera (2013) que aparte de también realizar un mapeo de medios señala como principales redes sociales de esos cibermedios: Facebook y Twitter.

El objetivo de revisar bibliografía sobre mapeos de los diversos medios del Ecuador efectuadas en distintas fechas, es contrastar por un lado la persistencia de los medios en especial de los nativos digitales en el panorama mediático del país; por otro, explica la rigurosidad con que se procede a determinar los medios a analizar como parte del estudio.

---

<sup>109</sup> Para más detalles de este estudio se puede visitar la página: <http://www.fundamedios.org/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>

De acuerdo con los criterios de Salaverría (2016) y la información de las fuentes antes citadas se pueden agrupar en la siguiente tabla los nativos digitales:

**Tabla 3 Información del mapeo de medios nativos digitales**

<b>Medio</b>	<b>Tipo de Medio</b>	<b>Ciudad</b>
<a href="http://www.ecuadorinmediato.com">http://www.ecuadorinmediato.com</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://www.larepublica.ec">http://www.larepublica.ec</a>	Periódico/agregador noticias	Guayaquil
<a href="http://www.ecuadorenvivo.com">http://www.ecuadorenvivo.com</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://periodismoecuador.com">http://periodismoecuador.com</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://www.informateypunto.com">http://www.informateypunto.com</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://noticiasenlinea.com.ec">http://noticiasenlinea.com.ec</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://ecuadornoticias.org">http://ecuadornoticias.org</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://sisepuedeecuador.net">http://sisepuedeecuador.net</a>	Periódico/agregador noticias	Guayaquil
<a href="http://www.ecuadorlibrerred.tk">http://www.ecuadorlibrerred.tk</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://www.confirmado.net">http://www.confirmado.net</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://www.zonasurecuador.com">http://www.zonasurecuador.com</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://www.exactodigital.com">http://www.exactodigital.com</a>	Periódico/agregador noticias	Quito
<a href="http://labarraespaciadora.com">http://labarraespaciadora.com</a>	Periodismo narrativo	Quito
<a href="http://gkillcity.com">http://gkillcity.com</a>	Periodismo narrativo	Guayaquil
<a href="http://www.lamalaetra.com">http://www.lamalaetra.com</a>	Periodismo narrativo	Quito
<a href="http://www.planv.com.ec">http://www.planv.com.ec</a>	Portal de investigación	Quito
<a href="http://lahistoria.ec">http://lahistoria.ec</a>	Portal de investigación	Guayaquil
<a href="http://focusecuador.com">http://focusecuador.com</a>	Portal de investigación	Quito
<a href="http://www.milhojas.is">http://www.milhojas.is</a>	Portal de investigación	Guayaquil
<a href="http://www.elfinanciero.com">http://www.elfinanciero.com</a>	Portal especializado	Guayaquil
<a href="http://www.elemprendedor.ec">http://www.elemprendedor.ec</a>	Portal especializado	Guayaquil
<a href="http://www.elcacaotero.com.ec">http://www.elcacaotero.com.ec</a>	Portal especializado	Guayaquil
<a href="http://elproductor.com">http://elproductor.com</a>	Portal especializado	Guayaquil
<a href="http://www.ecuadoracolors.com">http://www.ecuadoracolors.com</a>	Portal especializado	Guayaquil
<a href="http://ecuadoruniversitario.com">http://ecuadoruniversitario.com</a>	Portal especializado	Quito
<a href="http://www.benditofutbol.com">http://www.benditofutbol.com</a>	Portal especializado	Quito
<a href="http://www.futbolecuador.com">http://www.futbolecuador.com</a>	Portal especializado	Quito
<a href="http://studiofutbol.com.ec">http://studiofutbol.com.ec</a>	Portal especializado	Guayaquil
<a href="http://www.matavilela.com">http://www.matavilela.com</a>	Portal especializado	Guayaquil
<a href="http://www.cerolatitud.ec">http://www.cerolatitud.ec</a>	Portal especializado	Quito
<a href="http://ecuadoraldia.ec">http://ecuadoraldia.ec</a>	Medio regional	Riobamba
<a href="http://www.cotopaxinoticias.com">http://www.cotopaxinoticias.com</a>	Medio regional	Latacunga
<a href="http://www.contenido.com.ec">http://www.contenido.com.ec</a>	Medio regional	Babahoyo
<a href="http://www.expresatemoronasantiago.com">http://www.expresatemoronasantiago.com</a>	Medio regional	Macas
<a href="http://www.puyogaceta.com">http://www.puyogaceta.com</a>	Medio regional	Puyo
<a href="http://www.aldia.ec">http://www.aldia.ec</a>	Medio regional	Quevedo
<a href="http://quevedoaldia.com">http://quevedoaldia.com</a>	Medio regional	Quevedo
<a href="http://www.celicanos.com">http://www.celicanos.com</a>	Medio regional	Celica
<a href="http://machalamovil.com">http://machalamovil.com</a>	Medio regional	Machala

Medio	Tipo de Medio	Ciudad
<a href="http://www.xaviervillacis.com">http://www.xaviervillacis.com</a>	Medio regional	Quevedo
<a href="http://www.hechosecuador.com/">http://www.hechosecuador.com/</a>	Medio regional	Chone
<a href="http://ecoamazonico.org/">http://ecoamazonico.org/</a>	Medio regional	Puyo
<a href="http://www.galapagosdigital.com/">http://www.galapagosdigital.com/</a>	Medio regional	Galápagos/USA
<a href="http://www.radioturismoecuador.com/">http://www.radioturismoecuador.com/</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://www.radiolavida.com/">http://www.radiolavida.com/</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://www.radioequinoccio.com/">http://www.radioequinoccio.com/</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://www.wambraradio.com/">http://www.wambraradio.com/</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://www.labodegamusical.com/">http://www.labodegamusical.com/</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://www.uisek.edu.ec/Radiouisek.aspx">http://www.uisek.edu.ec/Radiouisek.aspx</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://rayuelaradio.com">http://rayuelaradio.com</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://planarteria.com">http://planarteria.com</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://radiococoa.com/">http://radiococoa.com/</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://www.radioholaecuador.com">http://www.radioholaecuador.com</a>	Radio nativa digital	Guayaquil
<a href="http://www.srradio.com.ec/">http://www.srradio.com.ec/</a>	Radio nativa digital	Loja
<a href="http://rockafuerteonline.com/">http://rockafuerteonline.com/</a>	Radio nativa digital	Rocafuerte
<a href="http://www.spacemusicradiofm.com/">http://www.spacemusicradiofm.com/</a>	Radio nativa digital	Guayaquil
<a href="http://www.flacsoradio.ec">http://www.flacsoradio.ec</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://www.xyz-ecu.org">http://www.xyz-ecu.org</a>	Radio nativa digital	Quito
<a href="http://lalineadefuego.info">http://lalineadefuego.info</a>	Portales de opinión	Quito
<a href="http://ecuador.indymedia.org">http://ecuador.indymedia.org</a>	Portales de opinión	Desconocido

Fuente: Elaboración propia

De igual modo se procedió con los medios impresos que se digitalizaron siguiendo sus patrones de trabajo con datos. Se pretendió seleccionar teniendo como base los mismos criterios: tendencias al periodismo de datos viendo si tenían secciones de este tipo o si publicaban contenido que de algún modo tendía al periodismo de datos.

Se seleccionaron así el medio tradicional digitalizado El Comercio y el nativo digital Plan V. Ello llevó a la investigación a pensar en la posibilidad de estudiarlos como casos representativos dentro del panorama del periodismo de datos ecuatoriano construyendo a partir de sus especificidades, generalidades de esta rama en el quehacer del país.

## 4.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Los métodos y técnicas se puede decir que se presentan interconectados en cada investigación tributando al objeto de estudio para contribuir con un progreso teórico, pues más allá de probar teorías ya descritas podemos producir nuevas representaciones epistémicas a partir de una realidad empírica: la estudiada. Por eso, resulta prudente establecer desde un inicio las limitaciones de cada estudio, modelo de análisis y/o técnicas empleadas, sin dejar de lado las potencialidades de cada una.

Los métodos aplicados en esta investigación son:

- análisis bibliográfico-documental,
- análisis de contenido, y
- la etnografía aplicada a casos de estudio

El análisis bibliográfico documental permitió recopilar la información útil para el planteamiento del problema, y la discusión teórica y normativa relevante en torno a la práctica periodística y el periodismo de datos. La recopilación bibliográfica se concentró en revisar la literatura producida hasta la fecha sobre el tema, los medios tradicionales digitalizados y los nativos digitales. Revisar toda la bibliografía útil, ya sea en soporte digital o tradicional, también incluyó la revisión de documentos de los medios objeto de estudio.

Vale destacar que además en la presente investigación se apeló al conocimiento previo del autor sobre el campo y se indagó preliminarmente para el planteamiento de las hipótesis. Se procedió a un primer intercambio —una especie de vagabundeo— que permitió conocer las acciones y grandes rutinas de medios nativos digitales y medios tradicionales digitales.

Para poder acercarse a la realidad de la transparencia de la información de las instituciones públicas en el país y el libre acceso a los datos abiertos desde los reporteros, se optó por una mirada etnográfica que se apoya en el diario de observación y las entrevistas estructuradas y semiestructuradas que dan cuenta del quehacer diario de los reporteros, permiten observar y evaluar competencias, y relacionar sus objetivos y su modelo de negocio.

Etnografiar para este estudio significó estar en las redacciones o conectado a través de la red siguiendo hechos como el ataque cibernético al medio digital nativo Plan V<sup>110</sup>, o la cobertura de sucesos tan trágicos como la desaparición por secuestro y muerte de los colegas de El Comercio<sup>111</sup>. Fue además de una experiencia sensible, y llena de oportunidades para conocer de quienes tienden al periodismo de datos, una cuestión de seguir las audiencias y conocer del trabajo con las fuentes de información.

En tal sentido, se debe plantear además que el acceso al campo estuvo condicionado por la posibilidad del autor de insertarse en las dinámicas mediante contactos previos que facilitaron entrevistas, información relevante para construir los cuestionarios y la oportunidad de observar las dinámicas del medio en cuanto al periodismo de datos. Hablar de informantes claves sería exagerado, pues todos los entrevistados aportaron a la investigación narrando sus experiencias.

Además en este proceso, hubo de primar la mirada diferenciada pensando en los aspectos que distinguen y aúnan a medios tradicionales digitalizados y medios nativos digitales dentro del panorama mediático ecuatoriano. Durante la etnografía también surgieron pistas que llevaron a afinar el análisis de contenido pensando en las categorías planteadas para la comparación.

---

<sup>110</sup> El 20 de abril de 2018, el portal de la revista PlanV fue víctima de un ataque cibernético que impidió por varias horas la carga del sitio y bloqueó el acceso de los posts. “Hemos sufrido un ataque dirigido por hackers desconocidos en contra de nuestra plataforma Drupal. El ataque no afecta nuestros contenidos, pero dificultará la lectura de los mismos durante todo el día”, dijo Juan Carlos Calderón director del medio en declaración a la prensa (Ver en: [http://www.ecuadortransparente.com/noticias/sociedad/revista\\_plan\\_v\\_sufrio\\_ataque\\_cibernetico.asp](http://www.ecuadortransparente.com/noticias/sociedad/revista_plan_v_sufrio_ataque_cibernetico.asp)).

<sup>111</sup> El periodista Javier Ortega, al fotógrafo Paúl Rivas y al conductor Efraín Segarra fueron secuestrados y asesinados por el Grupo Armado Organizado Residual (GAOR) colombiano “Frente Oliver Sinisterra” liderado por Walter Artízala, alias Guacho. El 26 de marzo fueron secuestrados, el 12 de abril se difundieron imágenes de los cuerpos sin vida del equipo de prensa y el 25 de junio se confirmó la identidad de los mismos. En marzo, al conocer la noticia del secuestro, colegas y ciudadanos en general organizaron una campaña mediática en redes sociales con el hashtag “#NosFaltan3”.

Sobre el análisis de contenido plantea Krippendorff (1990) que trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio. Plantea la posibilidad de que el mundo en la actualidad se encuentre en la última de cuatro grandes revoluciones concernientes a los conceptos de la comunicación. Por eso cree que los cambios producidos en la trama social exigen una definición estructural de contenido. Esa definición debe tener en cuenta “los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales” (pág. 11).

Pero tomando de base las reflexiones de Krippendorff (1990) quien ve al análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”<sup>112</sup> se asume también la definición de Hannam y Knox (2005) que lo ven como “una técnica empírica que involucra el conteo, la identificación de temas y la interpretación del contenido de un texto que es considerado significativo” (pág. 23).

En este sentido, para el análisis de contenido del presente trabajo se realizó una contrastación entre la información existente y un barrido en los medios de comunicación digitales. Dicha tarea fue con el objetivo de identificar los medios que integran secciones que publican información basada en datos o los nativos con exploten esta tendencia. Una vez elegidos los medios, se efectuó el procesamiento de trabajos y luego los análisis de los mismos, pero se aclara que solo se enfocó hacia una revisión somera de su contenido que puede calificarse como periodismo de datos o que tiende a este por diversas razones. Estas fueron los indicadores trabajados que se explicarán en profundidad más adelante:

- Tema
- Géneros periodísticos
- Resumen de Artículo
- Formatos
- Extensión
- Fuentes de información
- Acceso a bases de datos (fuentes)

Finalmente se realizaron entrevistas semiestructuradas con los responsables de las secciones de periodismo de datos con el propósito de conocer sus limitaciones y experiencias con el manejo y publicación de información basada en datos. Y además se recogieron las opiniones de expertos en el tema para registrar una visión de la problemática en América Latina<sup>113</sup>.

Acerca de la entrevista describen algunos investigadores que “el objetivo principal de esta técnica cualitativa es construir el sentido social de la conducta de individuos o grupos, mediante la recogida de un conjunto de saberes privados” (Alonso & Saladrigas, 2002, pág. 61).

La entrevista como instrumento de investigación, ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos y economistas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan las ciencias sociales, proceden de las entrevistas. Los científicos sociales dependen de ellas, para obtener información

<sup>112</sup> Ídem, pág. 28.

<sup>113</sup> Ver los modelos de cuestionarios utilizados para la recogida de información en los Anexos del 1 y 2.

sobre los fenómenos investigados, y comprobar así sus teorías e hipótesis (Wolf, 2000, pág. 223).

Al utilizar como instrumento el cuestionario, se puede conocer la experiencia de los actores principales –dígase los profesionales de los medios nativos digitales y tradicionales digitalizados– aglutinando parámetros que permiten indicar semejanzas y diferencias.

Se optó además por contrastar y dar seguimiento a lo planteado en entrevistas con la observación participante. La observación “es un método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, pág. 315)

Tomar notas durante la presencia en el campo de investigación contribuye en este estudio a apuntar datos aparentemente no relevantes, pero que con el transcurso de la investigación adquieren nuevas connotaciones. Y es que observar “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”<sup>114</sup>. Por eso se elaboró una guía de observación para registrar lo que ocurría cada jornada, y que luego se sistematizaba en la siguiente tabla.

Tabla 4 Cuadro para sistematizar la guía de observación

Fecha	Selección de hechos noticiosos para periodismo de datos	Trabajo con fuentes	Trabajo del equipo	Interacción de y con la audiencia	Otros aspectos de interés

Fuente: Elaboración propia

Tal sistematización permitió además obtener los datos de modo que facilitara la generalización comparativa unificando ciertos parámetros. De ahí que se establezcan semejanzas y diferencias en los modos de hacer o tender al periodismo de datos en los medios nativos digitales y los tradicionales digitalizados, objetivo principal de la presente investigación.

Se trabajó en dos fases: La primera se dedicó a monitorear los contenidos de los medios publicados durante un mes anotando principales temáticas, presentación de los datos, y revisando cómo la audiencia interactuaba con tales contenidos en redes sociales. La segunda fase se concentró en la observación de cada medio y la realización de entrevistas. Si bien no se abandonó por completo el monitoreo de los contenidos, en esta fase el escrutinio fue menos exhaustivo.

Estas fueron las estrategias que permitieron diseñar y llevar a cabo el análisis de los casos seleccionados para este estudio. En tal sentido se precisan algunas de las herramientas incorporadas en relación con este particular.

<sup>114</sup> Ídem.

### **4.3. EL ANÁLISIS DE CASOS EN EL PERIODISMO DE DATOS COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA**

Acercarse a la realidad del periodismo de datos en buena parte del mundo y en especial en América Latina supone acercarse a determinadas formas de hacer que se circunscriben en la mayoría de ocasiones a la labor de un medio de prensa. Como se aspiraba a lograr una visión no generalizada sino generalizadora era importante detenerse en casos puntuales para atender a las interioridades del periodismo de datos como proceso en cada medio.

Si bien existen formas generales que cada medio incorpora, son las realidades sociales, políticas y económicas de cada región, país, provincia, una importante influencia en la forma de hacer periodismo de datos. De ahí que sea recomendable estudiar casos concretos para establecer nuevos aportes en este campo de estudio, ya sean el trabajo de un medio o la cobertura a un suceso específico. Al revisar el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano, ello quedó clarificado. Múltiples trabajos se acercan a un caso concreto y a sus particularidades. Ese proyecto constituye uno de los referentes de la importancia de los casos, pues se reúnen varios escritos temáticos por países que explican tal lección metodológica.

De ahí que después de mapear medios que se dedican al periodismo de datos, y comparar con la bibliografía que ya ha trabajado determinados medios digitales ecuatorianos (catalogados como cibermedios) el siguiente paso factible en este estudio fue dedicarse a dos casos en profundidad: El Comercio (medio tradicional digitalizado) y Plan V (medio nativo digital), pensando en establecer patrones de comparación que obedezcan a criterios comunes en ambos medios, indicadores que aporten a las semejanzas y diferencias.

### **4.4. CASO 1: MEDIO TRADICIONAL DIGITALIZADO EL COMERCIO**

El Comercio constituye uno de los medios impresos más emblemáticos del Ecuador; creado en 1906, atesora más de un siglo de labor. Fue fundado en Quito por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome, es de esos medios cuya permanencia en el entorno mediático ecuatoriano se debe a un prestigio de décadas y décadas de labor. El diario es editado por el Grupo El Comercio<sup>115</sup>, uno de los emporios económicos con mayor presencia en los medios de comunicación en la nación andina.

Por los objetivos de la presente investigación, no es necesario acercarse en profundidad a su edición impresa que aún persiste (ver Imagen 13), sino adentrarse en su dinámica de digitalización y en su sección dedicada a los datos.

---

<sup>115</sup> Este grupo comercial actualmente administrado por la familia Mantilla de Quito, fue parte en su momento o en la actualidad pertenece al consejo editorial de las revistas La Familia, Carburando, As Deportivo, EducAcción y La Pandilla; del semanario Líderes y del periódico vespertino Últimas Noticias, así como de Radio Platinum y Radio Quito.



Imagen 13 El Comercio en su edición impresa



Fuente: Fotografía del autor

El Comercio llega a la web en 1996, de acuerdo con Rivera (2013). Sin embargo su edición digital era rudimentaria y prácticamente obedecía a una copia de los contenidos impresos. Tardaron casi una década para establecerse como diario digital con contenidos de audio y video. En 2018, la realidad es otra:

Ahora esta empresa periodística transita en la imparable carrera de transmitir noticias en formatos multiplataformas, no solo para informar, entretener y generar sentido de pertenencia, sino para profundizar en una realidad cada vez más vertiginosa y compleja. Sus periodistas y editores participan en proyectos de colaboración internacional, promovidos por importantes organismos de investigación. El periodismo de datos es otro de sus signos de distinción. La diversificación de canales y recursos tecnológicos son herramientas para mantener intacto nuestro principal patrimonio a lo largo de 112 años: la credibilidad ante nuestras audiencias (Redacción El Comercio, 2018).



Su sección de datos constituye una de las más importantes del país, y particular espacio de interés para el presente estudio (ver Imagen 14). Publica contenidos agrupables por diferentes criterios como el interés ciudadano, la interpretación de datos, o la transformación de hechos noticiosos en complejos reportajes, ello justifica el interés hacia ese género.

Imagen 14 Así se ve la porta de El Comercio Data



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos>

#### 4.5. CASO 2: MEDIO NATIVO DIGITAL PLAN V

El segundo caso corresponde al medio digital nativo Plan V. Como indica la presentación de su portal, éste reúne a un grupo de periodistas, diseñadores y comunicadores con una larga trayectoria de trabajo y con interés concientizado y concientizador de las problemáticas sociales que afectan al Ecuador.

El proyecto está encabezado por Juan Carlos Calderón, destacado periodista de investigación ecuatoriano, quien apuesta por la libertad de información y de pensamiento. El portal se hace público el 20 de septiembre de 2013 y desde esa fecha inicia la publicación de contenidos con fuerte tendencia investigativa.

Imagen 15 Portada de Plan V



Fuente: <http://planv.com.ec/>

El colectivo de Plan V se define a sí mismo como integrantes de un portal web de periodismo de interés público. “Trabajamos desde una mirada profunda en historias que buscan sacudir la conciencia social, para contribuir con la construcción de una sociedad con sólidos valores democráticos, crítica y vigilante” (Plan V, 2013). Ello los ubica entre los nativos digitales que se inclinan por presentar información útil a la ciudadanía.

Al tiempo especifican las guías de su trabajo y la necesidad de un periodismo comprometido:

El acceso a la información en plataformas virtuales es cada vez mayor. Sin embargo, nosotros apelamos a la calidad del contenido y no al tratamiento superficial o a la inmediatez. Creemos en la formación de un público crítico que demande temas alternativos y argumentos que le sirvan para formar una opinión. Ese es nuestro compromiso<sup>116</sup>.

Además presentan una intención comprometida con la democracia y el rol social de can guardián que debe cumplir la prensa cuando aspiran a que su “ejercicio periodístico sea el vehículo para clarificar los hechos que afectan la convivencia y generan conflictos. Nos interesa que la balanza sea cada vez más equilibrada y que los poderes económicos o políticos no vulneren los derechos de las personas” (Plan V, 2013).

Su posición como medio nativo digital alejado de los grandes centros del poder, les otorga cierta autonomía temática, pero igual representa riesgos y vicisitudes en la labor periodísticas. Conscientes de ello, se apegan a los patrones de la profesión vinculándolos con las demandas y necesidades de la sociedad red.

<sup>116</sup> Ídem.

Hoy el periodismo enfrenta tiempos difíciles y mucho más el periodismo de investigación. Las amenazas constantes del poder político han hecho que los dueños de los medios y las redacciones retrocedan a posiciones muchas veces complacientes. Por eso, es fundamental sostener los equipos de periodismo independiente, tanto del poder político como del económico. Nosotros apostamos por un nuevo modelo, uno nacido desde el oficio<sup>117</sup>.

En cuanto a su posicionamiento político esclarecen: “nosotros no hacemos oposición, hacemos periodismo y lo hacemos en cualquier circunstancia. Esa es nuestra vocación”<sup>118</sup>. De ahí que se haya seleccionado para esta investigación por la publicación de sus contenidos y su autopresentación como medio de prensa que tiende a las dinámicas y patrones, tales exigencias lo inclinan hacia el periodismo de datos.

Vistos estos detalles de los dos medios, se aclara que para ampliar los resultados del estudio también se recurre metodológicamente a la observación basada en el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. Una técnica nuclear de protocolo de análisis para medir la interactividad en medios digitales propuesta por Lluís Codina y otros autores adaptada a la observación de periodismo de datos:

(...) consiste en un grupo de conceptos, presentados a través de una propuesta terminológica concreta, y por un grupo de elementos articulados que nos permiten llegar a lo que llamamos el qué (parámetros) y el cómo (indicadores) de cualquier futuro estudio sobre cibermedios. En un punto intermedio, haremos una caracterización del contexto típico de la clase de estudios que forman el contexto de nuestra propuesta (Codina, y otros, 2014).

#### 4.6. INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se detallan los componentes a medir como parte de este modelo propuesto por Codina, y otros (2014). Se parte de una ficha general de observación de medios ecuatorianos y periodismo de datos para luego ir a preguntas que se convierten en indicadores que serán señaladas en otras fichas, aunque cabe destacar que en el próximo capítulo no se trabajará con todo este desglose en tablas para poder explicar a fondo las observaciones. Solo en casos muy específicos se utilizarán grillas con datos.

En las siguientes tablas se desglosan los indicadores a observar y sus definiciones:

---

<sup>117</sup> Ídem.

<sup>118</sup> Ídem.

Tabla 5. Ficha de observación medios ecuatorianos y periodismo de datos para análisis de contenido

<b>DATOS GENERALES DEL MEDIO</b>	
Nombre del medio	
Tipo de medio	
Dirección web	
Secciones	
Ranking Alexa	
<b>SECCIÓN ESPECIFICA DE DATOS</b>	
Sección Datos	
Subsecciones	
Visibilidad	
Actualización	
Orden	
Servicios	
Información semántica	
Buscabilidad y Navegación	
<b>CONTENIDOS EN SECCIÓN DE DATOS</b>	
Géneros periodísticos	
Resumen de Artículo	
Formatos	
Extensión de información	
Fuentes de información	
Acceso a bases de datos (fuentes)	
Otras fuentes:	
<b>INTERACIVIDAD Y PARTICIPACIÓN</b>	
Participación usuario Votación o valoración	
Interactividad con información	
Compartir en redes	
Comunicación con el autor	

Fuente: (Codina, y otros, 2014)

La Tabla 6 recoge el modelo de la normalización de una pregunta de la Ficha de observación que se convierte en parámetro cuando se analiza de manera independiente. El siguiente modelo pasa a denominarse Ficha Sistemática y es la que se aplicará a cada pregunta/indicador.

**Tabla 6 Modelo de Ficha Sistemática para el tratamiento de las Preguntas-Indicadores**

Definición	Una frase sencilla que defina sin ambigüedad a qué se refiere el indicador, o qué es lo que pretende estudiar o medir
Examen o pregunta de análisis	La pregunta de chequeo que permiten establecer un modo concreto de medir o de examinar la calidad o la presencia/ausencia del indicador.
Ejemplos	Ejemplos reales de buenas prácticas en el cumplimiento de este indicador (o de malas prácticas), si se dispone de ellos.
Procedimiento	Procedimiento concreto recomendado para la evaluación del indicador para aclarar (si es necesario) la pregunta de chequeo.
Dimensión	Puntuación o escala

Fuente: (Codina, y otros, 2014) y elaboración propia

Dentro del primer apartado de la Ficha de observación medios ecuatorianos y periodismo de datos para análisis de contenido, titulado Datos generales del medio, definimos los indicadores a trabajar para una mayor comprensión de los medios digitales a analizar. Se definen así estos indicadores:

1) Datos Generales del medio y Tipo del medio, según el Modelo de Ficha Sistemática:

**Tabla 7 Ficha Sistemática para el tratamiento de las Preguntas-Indicadores**

Definición	Medio nativo digital o tradicional digitalizado entendidos como los que nacieron con la era de internet y los que nacieron antes de Internet respectivamente
Examen o pregunta de análisis	Cuando nació el medio de comunicación y eso en qué tipo de medio lo convierte
Procedimiento	Ubicar la fecha de creación del medio y compararlo con el surgimiento de medios digitales en Ecuador.
Dimensión	Clasificación

**Fuente: Elaboración propia**

2) Secciones del medio:

**Tabla 8 Ficha Sistemática para Secciones del medio**

Definición	Determinar cuáles son las secciones por las cuales se puede navegar en el medio
Examen o pregunta de análisis	Secciones que integra en su sitio web
Ejemplos	
Procedimiento	Verificar manualmente los canales del menú principal de navegación
Dimensión	Distribución de contenido

**Fuente: Elaboración propia**

### 3) Ranking Alexa

**Tabla 9 Ficha Sistemática para Ranking Alexa**

Definición	Alexa es una herramienta que permite ver el posicionamiento global de los sitios web también los clasifica por país de acuerdo al número de visitas que recibe.
Examen o pregunta de análisis	Cuál es el puesto en el top 100 en el que se encuentra el sitio web del medio de comunicación
Ejemplos	
Procedimiento	Ingresar al sitio Alexa.com ubicar la sección Resources luego features y finalmente traffic stadistics. Ahí se introduce el link de la página a verificar
Dimensión	Posicionamiento

**Fuente:** Elaboración propia



A continuación se relacionarán las definiciones y parámetros a trabajar en la Sección específica de datos de la Ficha de observación medios ecuatorianos y periodismo de datos para análisis de contenido.

1) Sección de datos

**Tabla 10 Ficha Sistemática para Sección de datos**

Definición	Una sección específica es la que unifica toda la información sobre determinado tema facilitando el acceso directo a los usuarios. Una sección de datos permite que toda la información que está basada en bases de datos pueda ser accesible desde un solo link que además tiene como enlace la palabra datos o data.
Examen o pregunta de análisis	¿El medio tiene una sección de datos visible y accesible públicamente?
Ejemplos	
Procedimiento	Examen del sitio o página del medio, ubicar en menú principal o secundario si aparece publicada la sección específica con ese u otro denominativo.
Dimensión	Acceso al contenido

**Fuente: Elaboración propia**

## 2) Visibilidad

**Tabla 11 Ficha Sistemática para Visibilidad**

Definición	Como se organizan las noticias en la sección específicas existe alguna lógica de organización
Examen o pregunta de análisis	¿Cómo se clasifica u organiza la información de la sección de datos?
Ejemplos	
Procedimiento	Comprobar la accesibilidad a la sección y que tan fácil es llegar y acceder a ella
Dimensión	Acceso al contenido

Fuente: Elaboración propia

## 3) Actualización

**Tabla 12 Ficha Sistemática para Actualización**

Definición	¿Cuál es el nivel de actualización de la sección?
Examen o pregunta de análisis	¿Cuántas veces por semana se actualiza la sección del medio?
Ejemplos	
Procedimiento	Verificar con las fechas de publicación las actualización informativas en la sección
Dimensión	Comunicación

Fuente: Elaboración propia

#### 4) Orden

**Tabla 13 Ficha Sistemática para Orden**

Definición	¿Cómo está organizada la sección de datos?
Examen o pregunta de análisis	¿Qué tipo de lógicas de orden utiliza para la información?
Ejemplos	
Procedimiento	Verificar contenidos de portada fechas de publicación y secciones que integra y cómo organiza la información
Dimensión	comunicacional

**Fuente: Elaboración propia**

#### 5) Servicios

**Tabla 14 Ficha Sistemática para Servicios**

Definición	Dispone de servicios para el usuario en base a la información que publica
Examen o pregunta de análisis	A través de los datos permite que los usuarios puedan acceder a servicios que ayuden.
Ejemplo	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa.
Procedimiento	Verificar si existe entre las notas algunas que permitan al usuario acceder a cálculos o ejercicios en base al cálculo de datos.
Dimensión	Interactividad

**Fuente: Elaboración propia**

## 6) Información semántica

**Tabla 15 Ficha Sistemática para Información semántica**

Definición	El usuario ingresa a una información de su interés en donde además tiene otros enlaces a otras noticias de la misma temática
Examen o pregunta de análisis	¿Puede el usuario encontrar noticias o enlaces a información similar desde la página donde encuentra la noticia que es de su interés?
Ejemplos	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa.
Procedimiento	Examen del sitio o página del medio, ubicar si junto o debajo de la información existen links con información relacionada o similar a la que estamos consultando.
Dimensión	Acceso al contenido

**Fuente: Elaboración propia**

## 7) Buscabilidad y Navegación en relación con el periodismo de datos

**Tabla 16 Ficha Sistemática para Buscabilidad y Navegación en relación con el periodismo de datos**

Definición	Posibilidades de búsqueda dentro de la página o sitio del medio, sistemas de filtrado de la información que permitan ubicarla fácilmente
Examen o pregunta de análisis	Existen formas de buscar la información dentro del sitio web
Ejemplos	
Procedimiento	Examen del sitio o página del medio, ubicar si existe un icono o sección para búsquedas
Dimensión	Acceso al contenido

**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a los Contenidos en sección de datos recogidos en la Ficha de observación medios ecuatorianos y periodismo de datos, se especifica lo siguiente:

### 1) Géneros periodísticos

**Tabla 17 Ficha Sistemática para Géneros periodísticos**

Definición	Los géneros periodísticos son formas de expresión literaria con las cuales se cuentan cosas a través de los medios de comunicación, pueden ser: crónica, noticia, reportaje, entrevista.
Examen o pregunta de análisis	¿Qué tipo de género periodístico se utiliza para presentar la información?
Procedimiento	Examen de varias notas periodísticas al azar para determinar el género periodístico que se está utilizando para contar la historia.
Dimensión	Análisis de contenido

**Fuente: Elaboración propia**

## 2) Resumen de Artículo

Tabla 18 Modelo de Ficha Sistemática para Resumen de Artículo

Definición	Si cuenta con un breve resumen del artículo para generar mayor interés en la portada del medio o de la sección.
Examen o pregunta de análisis	¿Tiene un resumen que permita conocer datos del contenido que despierten su interés?
Ejemplos	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa.
Procedimiento	Examen del sitio o página del medio, identificar si en portada o secciones específicas integra un resumen con información relevante.
Dimensión	Acceso al contenido

Fuente: Elaboración propia

## 3) Formatos Multimedia

Tabla 19 Ficha Sistemática para Formatos Multimedia

Definición	Distintas formas y lenguajes de comunicación con los cuales se presenta la información fruto del procesamiento de bases de datos.
Examen o pregunta de análisis	Qué formatos multimedia utiliza el medio para explicar de mejor forma la información fruto del procesamiento de datos
Ejemplos	Poner ejemplos
Procedimiento	Examen del artículo y contenido e identificar el tipo de formato multimedia que se incluye en la nota de periodismo de datos.
Dimensión	Análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia

#### 4) Extensión de información

**Tabla 20 Ficha Sistemática para Extensión de información**

Definición	¿Qué extensión tiene el artículo en número de palabras?
Examen o pregunta de análisis	¿Cuál es la extensión de los artículos de periodismo de datos?
Ejemplos	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa en cuanto a extensión.
Procedimiento	Examen de los artículos copiar el texto y verificar en Word el número de palabras.
Dimensión	Análisis de contenido

**Fuente: Elaboración propia**

#### 5) Fuentes de información

**Tabla 21 Ficha Sistemática para Fuentes de información**

Definición	Bases de datos u otra medio que genere información para procesar
Examen o pregunta de análisis	¿Qué bases de datos se utilizaron?
Ejemplos	Poner ejemplos donde se use y donde no.
Procedimiento	Examen a los artículos para verificar si hay base de datos a las que tuvo acceso el medio
Dimensión	Análisis de contenido

**Fuente: Elaboración propia**



## 6) Acceso a base de datos fuente

Tabla 22 Ficha Sistemática para Acceso a base de datos fuente

Definición	Se facilita el acceso a la fuente de datos mediante descarga o link para redireccionar a los datos fuente original de la información.
Examen o pregunta de análisis	Se puede acceder desde la información a la base de datos
Ejemplos	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa.
Procedimiento	Verificar en las últimas 10 notas publicadas del medio si integran con link las bases de datos de donde obtuvieron la información
Dimensión	Análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia

Por último se encuentran los indicadores pertenecientes a la Interactividad y participación:

## 1) Participación usuario

Tabla 23 Ficha Sistemática para Participación usuario

Definición	Formas en las que el usuario puede participar en la sección de datos.
Examen o pregunta de análisis	¿El usuario puede comentar o expresar su acuerdo o desacuerdo con la información a la que está accediendo?
Ejemplos	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa.
Procedimiento	Examen de la sección y verificar si en este tipo de trabajos se permite realizar algún tipo de interacción con la información.
Dimensión	Participación

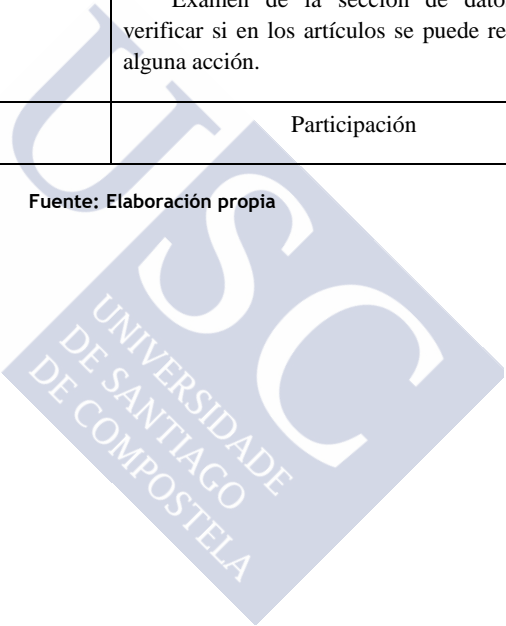
Fuente: Elaboración propia

2) Interactividad con información

**Tabla 24** Ficha Sistemática para Interactividad con información

Definición	Formas en las que el usuario puede interactuar con la información
Examen o pregunta de análisis	Los contenidos de la sección de periodismo de datos permiten interactuar con ellos y cuáles son
Ejemplos	Publicaciones de aplicación interactiva
Procedimiento	Examen de la sección de datos y verificar si en los artículos se puede realizar alguna acción.
Dimensión	Participación

**Fuente:** Elaboración propia



## 3) Compartir en redes

Tabla 25 Ficha Sistemática para Compartir en Redes

Definición	<p>Es un recurso de la web 2.0 que permite a los usuarios compartir contenidos de su interés con otros usuarios en redes sociales</p> <p>Redes como Facebook <sup>119</sup>, Twitter o Instagram son las principales al momento de compartir aunque existen servicios como Fresqui, Meneame, Delicious, MySpace, Technorati, Msn reporter, Google bookmarks que tienen el mismo objetivo pero que en Ecuador no han funcionado.</p> <p>Desde la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013 para hacer uso de estas herramientas en algunos medios, el usuario debe estar registrado, en otros se eliminó esa posibilidad</p>
Examen o pregunta de análisis	¿Permite el medio de comunicación que el usuario comparta con otros usuarios a través de herramientas 2.0 las informaciones que sean de su interés?
Ejemplos	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa
Procedimiento	Observación en el sitio
Dimensión	Cooperación

Fuente: Elaboración propia

<sup>119</sup> Para este estudio nos limitamos a Facebook, red social donde más seguidores tienen los dos medios.

4) Comunicación con el autor

Tabla 26 Ficha Sistemática para Comunicación con el autor

Definición	Existe forma de escribir o interactuar con el autor del artículo
Examen o pregunta de análisis	¿Hay alguna forma de interactuar con el autor del artículo?
Ejemplos	Poner ejemplo de una práctica buena y otra negativa.
Procedimiento	Verificar si en la nota periodística existe un enlace hacia información de contacto del autor.
Dimensión	Comunicación

Fuente: Elaboración propia

A partir de la observación y entrevistas se despliegan una serie de datos que permitirán llenar este modelo. Y justamente desde el mismo se generará un análisis comparado de los medios de comunicación que intervienen en el estudio, pues es éste el fin último de la investigación: ofrecer una visión diferenciada del trabajo del periodismo de datos en los medios nativos digitales y los tradicionales digitalizados.

**4.7. MÉTODO COMPARATIVO: ALGUNAS PRECISIONES Y CONCLUSIONES**

Cuando se requiere aportar una visión compleja de un fenómeno en un espectro amplio se recurre a la comparación como esa descripción profunda a través de similitudes y diferencias. Múltiples son las investigaciones que acuden a esta modalidad para dar cuenta de fenómenos en el plano comunicativo. Ya Liphajrt (1971) desde el campo de las ciencias sociales había aclarado que el método comparativo podía considerarse como una estrategia de investigación pero no como una técnica de investigación.

En tal sentido se define que el presente estudio además integra a Fideli (1998) y su planteamiento sobre el método comparativo como un recurso para confrontar dos o varias propiedades enunciadas en dos o más objetos, teniendo en cuenta un momento preciso o en un arco de tiempo más o menos amplio. Esta cuestión del tiempo lleva a reflexionar sobre la etapa escogida para caracterizar el fenómeno de objeto de estudio.

El tiempo de investigación abarca el primer semestre del 2018. Se conecta con el trabajo de monitoreo y el trabajo de campo en los medios de prensa. Lo cual posibilita el sincronismo temporal para establecer una comparación con parámetros que atiendan a una misma realidad noticiosa. Hay que destacar que siempre debe pensarse en los patrones que unen los casos para ser comparados (Lijphart, 1971).

Vale aclarar que la comparación también recurre a los datos, ya que expresan también información relevante a la hora de construir las generalizaciones. Aquí también se presenta

identificaciones sobre ingresos, modelo de negocios, visitas a la página, que ayudan a comprender y organizar el trabajo de recolección de información.

Precisamente, el uso de técnicas de investigación cualitativa en periodismo no es para nada una idea nueva. Sin embargo, incorporar el método cualitativo con aportes también cuantitativo, desde diversas aristas que permiten triangular la información, aporta credibilidad y transparenta la estrategia metodológica seguida por la investigación. Es este uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de explicar y resolver los problemas de investigación que originan las reflexiones sobre el periodismo de datos y el área comunicativa en general.





## **CAPÍTULO 5 EL PERIODISMO DE DATOS DESDE AMÉRICA LATINA. DOS SINGULARES MEDIOS ECUATORIANOS: EL COMERCIO DATA Y PLAN V**

El siguiente capítulo refleja los resultados de la investigación en un nivel teórico descriptivo. Se presentan los hallazgos del trabajo etnográfico y cuantitativo apoyados en la teoría estudiada y los nuevos aportes que a esta se pueden integrar. Es en esta sección, donde se palpa con mayor nitidez el estado del periodismo de datos en América Latina, y en específico, en Ecuador desde dos singulares medios: El Comercio (tradicional digitalizado) y Plan V (nativo digital).

Analizar resultados no es únicamente exponer los descubrimientos o los datos que imaginamos podían encontrarse en las redacciones tanto de los nativos digitales como de los medios tradicionales digitalizados, sino que demanda una superposición analítica de dichos datos. En especial esto constituye un reto en la presente investigación que aspiró a ofrecer una visión comparativa, luego de generalizar los aspectos más importantes que distinguen los casos seleccionados.

De modo que se aproxima en forma teórica y descriptiva a las tendencias del El Comercio y Plan V hacia el periodismo de datos. Sin embargo, se inicia generalizando la visión de esta rama periodística en Sudamérica desde la opinión de tres expertos en el tema. Y es que justamente se ha insistido a lo largo de esta exposición teórica las particularidades de esa área geográfica como un ámbito explicativo importante a la hora de estudiar la forma en que se hace y se percibe el periodismo de datos en territorio ecuatoriano.

Asimismo se toman como principal foco de análisis la construcción de las agendas, el uso y el acceso de bases de datos, el empleo de los géneros periodísticos, los modelos de negocio y los desafíos para hacer un periodismo de datos con calidad. Además, se proyecta la idea de describir a grandes rasgos la integración con la audiencia entendida como usuarios, así como la utilidad que de las informaciones publicadas y su presentación pueda realizar la ciudadanía.

### **5.1. GENERALIDADES DESDE AMÉRICA LATINA: VOCES EXPERTAS**

En el transcurso de la investigación se consultaron cinco de los expertos sobre el periodismo de datos en América Latina que reflexionan cómo se concibe esta modalidad periodística en la región. Además de valorar las experiencias propias y de los medios en que han podido investigar y/o trabajar, así como los conocimientos acumulados en esta área; ellos enfatizan en las expectativas y retos generales sobre esta modalidad en Latinoamérica.

Los expertos son Sandra Crucianelli (Argentina), Farasch López Reyloz (Puerto Rico), Gabriela Bouret (Argentina), y Mónica Almeida y Paúl Mena (Ecuador). Además, se incluyen

opiniones que desde la riqueza de lo empírico aporta el periodista español Daniele Grasso. A continuación, se presentan sus perfiles:

**Tabla 27 Perfiles académicos y laborales de los expertos**

	<p><b>Sandra Crucianelli</b> es periodista especializada en Periodismo de Investigación y Periodismo de Precisión, con énfasis en fuentes digitales y Data Journalism. También es miembro del Consejo Asesor del Centro de Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, México.</p> <p>Desde 2004 se desempeña como docente del Programa de Educación Virtual del Knight Center de la Universidad de Texas. Integra el staff del International Media Center de la Universidad Internacional de La Florida (FIU), así como el Consejo Asesor del Trust de la OEA.</p>
	<p><b>Paúl Mena</b></p> <p>Profesor de Periodismo Multimedios de la USFQ, especializado en Periodismo de Investigación y Periodismo de Datos, y corresponsal de la BBC en Ecuador. Se encuentra como autor en el Manual Iberoamericano de Periodismo de datos.</p>
	<p><b>Farasch López Reyloz</b></p> <p>Editora de Investigación Unidad Investigativa GFR Media, Puerto Rico. Ha trabajado en los diarios Primera Hora y El Nuevo Día. Tiene estudios formales de Bachillerato y Maestría en Filosofía y Literatura Comparada, Lenguas Clásicas, Universidad de Puerto Rico. También funge como autora en el Manual Iberoamericano de periodismo de datos.</p>
	<p><b>Daniele Grasso</b></p> <p>Licenciado en Filología Hispánica y Rusa, Universidad de Milán (2009). Másteres en Investigación en Periodismo y Comunicación, de la Universidad Complutense (2011) y Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de la Universidad Rey Juan Carlos (2013).</p> <p>Como periodista freelance se ha desempeñado en diferentes medios: Miami Herald, Revistia Anfibia o Corriere della Sera. En 2013 entró a trabajar en <i>El Confidencial</i>, donde en la actualidad coordina su Unidad de Datos. Ha participado en varios proyectos</p>



	de periodismo de datos internacionales como los Papeles de Panamá, The Migrant Files o Generación E.
	<p><b>Gabriela Bouret</b></p> <p>Es Licenciada en Sistemas de la Universidad Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas y cuenta con una diplomatura en Inteligencia de Negocios (Universidad Austral).</p> <p>Se desempeña como Responsable de Análisis de Bases de Datos dentro del equipo de LNDData en La Nación, Argentina, medio en el que trabaja desde el 2012. Cursó entre otros postgrados, la Maestría en Explotación de Datos y Gestión del Conocimiento (MDM), Data Mining y la Diplomatura en Business Intelligence. Disciplina académica Apply Technology to Bussiness.</p>
	<p><b>Mónica Almeida</b></p> <p>Periodista, jefa de Redacción Quito del diario El Universo desde 1997 y reportera de la sección de Investigación y Datos. Trabaja además con la plataforma latinoamericana Connectas y al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, Washington). Es socia fundadora de la organización Fundamedios. Desde 2009 asiste regularmente a las Conferencias Latinoamericanas de Periodismo de Investigación (Colpin), organizadas por el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS, Lima).</p> <p>Es autora junto con Ana Karina López del polémico libro El séptimo Rafael. Fue parte del equipo periodístico mundial que trabajó en los Papeles de Panamá, bajo la coordinación del ICIJ, ganador del Premio Pulitzer 2017, en la categoría de periodismo explicativo. Ha trabajado además para el periódico Hoy y la Agencia France Presse.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1. El periodismo de datos que se desarrolla actualmente

Sobre cómo definir el periodismo de datos Crucianelli (2018) precisa una idea que reactualiza el periodismo desde el contexto presente, pues a su entender “es el periodismo de investigación de siempre, solo que maneja grandes cantidades de datos y nuevas herramientas digitales para su procesamiento”. Paul Mena, lo define exaltando lo contextual latinoamericano, como “una iniciativa en desarrollo, al momento en países como Argentina, Costa Rica, el periodismo de datos está bastante avanzado, tenemos muy buenas iniciativas desarrolladas por medios como La Nación (Data) en Argentina y La Nación en Costa Rica” (Mena, 2018).

Así también lo cree Mónica Almeida quien al igual que Mena ve en La Nación de Argentina, un caso extraordinario de manejo de base de datos y de visualización, “pero ese

ejemplo no es de lo más común del quehacer periodístico con datos en América Latina” (Almeida, 2018). Precisamente, Gabriela Bouret afirma que en este momento el periodismo de datos se encuentra en pleno crecimiento, y defiende que La Nación Data ha contribuido a empujar su desarrollo en la región. Pero al mismo tiempo ve muy bien que cada vez existan más medios que “consideren en sus equipos, trabajar en el periodismo de datos; un valor agregado que también se da en conjunto con la política de los distintos países en lo que se refiere a transparencia y apertura de datos” (Bouret, 2018).

Almeida (2018) por su parte enfoca el desarrollo de esta modalidad en dependencia del entorno donde éste se esté desarrollando o se pretenda llevarlo a cabo. Por un lado manifiesta que existe desconocimiento, “para muchos periodistas es difícil comenzar a manejar lo más básico que es el Excel”; y por otro afirma que “para manejar base de datos necesitas también que la data sea abierta y lamentablemente hay muchos gobiernos en los que no se puede acceder a datos digitales”<sup>120</sup>.

Pero pese a todas las barreras, para la periodista y académica puertorriqueña Farasch López Reyloz es muy loable que se haga este tipo de periodismo:

(...) más allá que dar una definición, lo que podemos es aproximarnos a una opinión sobre el estado de desarrollo en el que se encuentra esta disciplina o modalidad periodística. Ciertamente son múltiples las distintas iniciativas que van desarrollando las redacciones alrededor de toda América Latina para poder adentrarse en el desafío de capacitar a sus equipos en nuevas tecnologías y herramientas para proveer datos fiables a sus audiencias (López Reyloz, 2018).

Sobre esta cuerda reflexiva, el propio Mena (2018) cita a Venezuela<sup>121</sup> como un país donde se han tomado iniciativas de periodismo de datos dentro de los medios nativos digitales y también destaca a México<sup>122</sup>, con varios casos que trabajan y han alcanzado muchos logros en esta modalidad. No obstante, apunta que lamentablemente en otras naciones es todavía incipiente porque siguen priorizando las noticias y no la investigación. “Aun el periodismo está muy dedicado a lo noticioso, es un periodismo de boletín, de registro, de declaraciones de prensa, y no hay mucho espacio para el periodismo de investigación, y el de datos en especial”, expuso el catedrático ecuatoriano.

En tal sentido López Reyloz (2018) agrega que “tal vez es un poco contradictorio que aún con los nuevos accesos al análisis y visualización de datos, todavía impera un periodismo anecdótico, apegados a las narrativas de distintos grupos y en muchas ocasiones de espalda a las certidumbres analíticas a las que los datos nos aproximan”, preocupación ésta en la que como se ha constado, coincidieron los expertos entrevistados. Sin embargo, en este sentido, Almeida (2018) defendió que el periodismo es contar historias de relevancia pública: “Uno se

<sup>120</sup> Ídem.

<sup>121</sup> En Venezuela sobresale el trabajo que realiza el portal informativo [www.elcambur.com.ve](http://www.elcambur.com.ve) con su sección “Venezuela en datos”, así como otros medios digitales: Runrunes, Efecto Cocuyo, Armando.info y El Pitazo, (ver otros detalles en <https://es.schoolofdata.org/2016/02/23/venezuela-apuesta-por-el-periodismo-de-datos/>).

<sup>122</sup> En México destaca como medio tradicional digitalizado El Universal. Según Ibarra (2014) en el año 2013 ese periódico inició la elaboración de artículos de investigación haciendo un uso intensivo del manejo de bases de datos, visualizaciones, tablas dinámicas, mapas con información geolocalizada y acceso a información por medio de leyes de transparencia. En 2018 sigue siendo el único diario nacional que mantiene esta práctica con éxito relativo y con un área creada al interior de la empresa para trabajar desde esta vertiente. Por otro lado, sobresale un proyecto joven como medio nativo, La Data Mx.

puede servir del periodismo de investigación, del periodismo de datos, de una buena crónica, de un buen reportaje, pues son diferentes maneras de ejercer una profesión, pero en el fondo lo que se hace es contar historias de relevancia pública”.

Por su lado, el periodista español Danielle Grosso define al periodismo de datos como una herramienta para conseguir una historia y que no precisamente se enfrenta al denominado periodismo tradicional, por eso lo entiende como un medio para llegar a las historias más que un género periodístico (Grasso, 2018). Mientras que Crucianelli (2018) considera que las cualidades indispensables para el periodismo de datos, serían, en su nivel de importancia: “Precisión, Nuevos formatos para contar noticias y Noticias que de otro modo son invisibles”<sup>123</sup>.

La propia investigadora también afirma como relevantes: “la paciencia y perseverancia que se requiere por parte del periodista”<sup>124</sup>, dirigiendo así la mirada hacia ciertas competencias individuales que también inciden en el periodismo de datos. En el caso de Grosso (2018) las cualidades principales son el rigor (asociado a lo investigativo), la capacidad de investigar y la calidad de la documentación.

Algo similar reflexionó Mónica Almeida quien destacó como cualidades indispensables: capacidad para manejo de mucha información, lo que conlleva a una generación de conocimiento que a la vez puede convertirse ese conocimiento en una historia que debe ser contada desde el punto de vista humano.

Es una actividad que exige generación de conocimientos en el sentido de que esta modalidad te permite analizar mucha información, además de necesitas conocer herramientas digitales para alcanzar resultados y esos resultados son de alguna manera producto de un conocimiento único. Es similar –comparando con el periodismo de investigación– cuando uno hace las revelaciones que el poder te quiere esconder. El periodismo en sí es descubrir, descubrir cosas y esa generación de conocimiento que se hace por medio de las bases de datos es importantísima. Pero los periodistas debemos atender que si bien los datos nos están dando un nuevo conocimiento, una nueva información, siempre la historia hay que humanizarla (Almeida, 2018).

Bouret (2018) también tiene la misma visión que Almeida al destacar entre las cualidades más importantes: “manejo millonario de bites y de información supera la memoria que podamos tener, generación de conocimiento analizar cosas que sin herramientas no podríamos sacar y humanizar las historias”<sup>125</sup>. Pero la periodista argentina hizo otras observaciones. Considera que desde el periodismo de datos se debe:

- ✓ Aportar valor agregado e historias originales que de otra manera sería imposible de realizar.
- ✓ Acercar a la audiencia a investigaciones, de una manera ágil y simple.
- ✓ Posibilidad de interactuar con la audiencia.
- ✓ Generar impacto con datos concretos.
- ✓ Extraer nuevas conclusiones a partir de la interacción con el público.
- ✓ Participación ciudadana.
- ✓ Relacionar datos de distintas fuentes que nos muestren nuevas historias”<sup>126</sup>.

<sup>123</sup> Ídem.

<sup>124</sup> Ídem.

<sup>125</sup> Ídem.

<sup>126</sup> Ídem.

Mientras que Mena (2018) estableció cualidades individuales, que revisten directrices del oficio de periodista. En primer lugar, señaló el apego a la investigación, como un elemento importante a la hora de buscar y contar las historias. Luego, se inclina por el compromiso con la precisión como cualidad del periodismo en general, pero con mayor énfasis en el periodismo de datos donde resalta la importancia de ubicar cifras exactas y las diferencias de esta cualidad. Por último, enfatiza en la buena habilidad para contar historias, porque “en periodismo de datos no es solo manejar datos (...), sino saber comunicar esos datos”.

Desde su experiencia, López Reyloz (2018) establece las siguientes cualidades, señaladas en su orden de importancia:

- a) apego a las batallas por la transparencia y acceso de información,
- b) disciplina y temperamento para hacer un periodismo de más largo aliento, que trae consigo sus propios desafíos comunicacionales (visualización), e
- c) interdisciplinariedad, la necesidad inescapable de aprender de otras disciplinas que tradicionalmente no se vinculaban al estudio periodístico.

Donde hubo uniformidad de criterios de todos los expertos entrevistados fue en la importancia del trabajo en equipo en este tipo de investigación periodística. Todos coinciden en que constituye una de las motivaciones principales hacia el periodismo de datos. La definición de equipo resulta bien importante, señalando que es casi imposible desarrollar esta modalidad de manera individual. De ahí se comprende la interdependencia de los miembros para generar productos comunicativos de calidad. Farash López Reyloz, así lo precisa:

(...) creo que en casi todas las redacciones el comienzo del periodismo de datos se da por el interés de un grupo muy limitado, que poco a poco puede motivar a otros y mostrarle a la empresa de medios las infinitas ventajas que traen estos formatos en cuanto a engagement con las audiencias y demás oportunidades (López Reyloz, 2018).

Asimismo, concuerdan los expertos en que el interés por salvaguardar la democracia deviene uno de los elementos motivacionales significativos. Reflexiona López Reyloz que algunos colegas se “aproximan al periodismo de datos invocados por este interés, otros llegan más interesados por la información y luego descubren que se trata de una batalla por el acceso y por tanto subyacente a todo lo relacionado con la democracia”<sup>127</sup>.

Mena (2018) por su parte, no obvia la cuestión económica en este sentido, expone una valoración que considera sustancial: el aporte de los fondos provenientes de los grandes medios para desarrollar el periodismo de datos. Esta explicación la hace sin menospreciar las iniciativas de los medios nativos digitales. Pero también entra en debate lo que considera López Reyloz sobre la actualización en temas digitales de los mass media:

(...) no muchos medios han descubierto ni explotado al máximo la oportunidad de monetización que representan los datos informativos o noticiosos y su correlación con la inteligencia de datos comerciales que se han dedicado los grandes medios a privilegiar en sus apuestas” (López Reyloz, 2018).

Por su parte, Daniele Grosso agrega como motivación el interés de trabajar con grandes volúmenes de información como una de las estimulaciones para desempeñar el periodismo de datos (Grasso, 2018). A lo que Crucianelli (2018) añade lo que pudiera considerarse como un mandato del periodismo actual: “la necesidad y el interés por hacer más y mejor periodismo”.

---

<sup>127</sup> Ídem.

Mientras que Bouret (2018) y Almeida (2018) coinciden en que la principal motivación consiste en contar historias de relevancia pública

En la siguiente Tabla se resumen las opiniones y valores de los expertos, en cuanto a las competencias de los periodistas para desarrollar el periodismo de datos:

**Tabla 28. Valoraciones de los expertos sobre las competencias de los periodistas para desarrollar el periodismo de datos**

Indicadores	Expertos					
	Sandra Crucianelli	Paúl Mena	Farash López Reyloz	Danielle Grosso	Gabriela Bouret	Mónica Almeida
<b>Necesidad de autoformación constante</b>	Necesaria	En relación con la actualización que se requiere	Necesaria	Primera en un nivel de importancia	Necesaria. Considera que todos los indicadores ayudan al periodista y son un plus para su formación, no solo para los que hacen periodismo de datos	Primera en un nivel de importancia, también cree necesario capacitaciones de universidades
<b>Trabajo con herramientas especializadas</b>	Necesaria	El fin último no es conocer la herramienta en sí misma, sino la utilidad que pueda dársele para transmitir información útil a la audiencia	Necesaria	Segunda (Excel básica)	Necesaria	Necesaria (Excel básica)
<b>Estrategias de capacitación desde el medio de prensa</b>	Necesaria	Fundamental resulta tanto en medio de prensa como individual, interés por capacitarse	Necesaria	Necesaria	Necesaria	Necesaria
<b>Interés en la autopreparación</b>	Necesaria	Súper importante	Necesaria	Necesaria	Necesaria	Necesaria

Fuente: Entrevistas a expertos, elaboración propia

Como se puede apreciar Crucianelli y López Reyloz ubican todos los indicadores del periodismo de datos en el mismo nivel de relevancia. Mientras Mena las matiza de acuerdo con criterios empíricos y contextuales. Grosso (2018) desde su criterio, añade que se necesita tener la “cabeza abierta” para interrogar las bases de datos y poder sacar historias y titulares.

### 5.1.2. El acceso a bases de datos

Con respecto al nivel de acceso a base de datos y los procesos de datos abiertos, para Crucianelli (2018) ese tema en Ecuador está “a medio camino. Aún falta mucho por abrir, en especial a nivel provincial. También se requiere mayor actualización en los conjuntos de datos”. En Ecuador –como relata Mena (2018)– la incipiente tendencia al periodismo de datos tiene su punto de partida en la escasa iniciativa desde los medios de comunicación tradicionales.

Pero además para este profesor universitario, es interesante ver que pese a todo, “sí hay iniciativas por fuera de los medios de comunicación, de grupos de datos abiertos, o que ponen en transparencia los datos, y creo que esas iniciativas ciudadanas son fundamentales... pero creo que falta mucho por hacer”<sup>128</sup>. Aunque desde la visión de Mena puede existir desmotivación porque persiste una cultura de secretismo en varias instituciones, a pesar de la existencia de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y de que la Defensoría del Pueblo tenga entre sus funciones dar seguimiento a estos procesos de transparencia.

Además, Mena (2018) insiste en que, hay mucha información que no está del todo disponible para los ciudadanos y para los periodistas<sup>129</sup>. A esta opinión se suma la de Almeida (2018) quien destaca algo que deben aprender todos los periodistas y está relacionado con que no siempre las entidades gubernamentales van a facilitar una base de datos: “Tienes que recalar información de un lado, de otro, y armar tu propia base junto con el manejo de una herramienta que puede ayudar con el desmonte de toda la información”.

López Reyloz (2018) habla desde la experiencia de Puerto Rico donde según explica la tendencia a hacer periodismo de datos aún resulta “muy incipiente, son muy pocos los periodistas que conocen y dominan las herramientas necesarias, hay muy poca oportunidad de capacitación y las políticas públicas de acceso a datos aún están muy rezagadas”.

Desde la práctica argentina, Bouret (2018) considera que el desafío de hace unos años atrás era conseguir la información pública, en la actualidad el reto es procesarla.

En este último tiempo comenzó un proceso de apertura con la aprobación de la ley de acceso y la Alianza de Gobierno Abierto que mejoró la accesibilidad a bases de datos y contenidos que antes eran impensados. Esto permitió que el foco migrara de la búsqueda de información al análisis y a la clasificación. Ahora hay que encontrar nuevos métodos digitales para acelerar los procesos de interpretación e investigación

---

<sup>128</sup> Ídem.

<sup>129</sup> Esta problemática que plantea Paúl Mena, ha sido preocupación de instituciones como Fundamedios que en uno de sus artículos señaló que en Ecuador se ha consolidado una cultura de la opacidad, al hacer un monitoreo sobre los niveles de transparencia pasiva en las instituciones públicas y comprobar que solo un 14% de entidades públicas proporcionaron datos completos entre diciembre de 2014 y junio de 2015. Ver el análisis completo en: <http://www.fundamedios.org/la-transparencia-publica-ha-sufrido-serios-retrocesos-en-el-ecuador/>

de los grandes volúmenes de datos y acercar a las nuevas generaciones a este tipo de contenido<sup>130</sup>.

### 5.1.3. Los modelos de negocio en el periodismo de datos

Ya entrando a la cuestión de los modelos de negocio, en opinión de Crucianelli (2018) los mismos “dependen del mercado, de la audiencia. En países muy poblados, como Estados Unidos, la suscripción vende; en mercados más pequeños no funciona. A grandes rasgos los nuevos medios sobreviven gracias a donaciones o a publicidad”. Explicó además que se trata de fórmulas viejas de financiamiento aplicadas a una realidad mediática no solo contemporánea, sino potencialmente cambiante.

Paúl Mena, considera que los modelos de negocio de los medios nativos digitales en comparación con los tradicionales digitalizados resulta un tema puntual: “El Internet ha abaratado los costos de lo que significa un medio de comunicación, pero al mismo tiempo, es una constante lucha, la búsqueda de ingresos que hagan sustentables una nueva iniciativa periodística”. Las realidades de los medios digitales –alerta– aun cuando hay casos bien exitosos, sí presenta puntos débiles en cuanto al negocio (Mena, 2018).

Al decir de López Reyloz (2018):

Los modelos de negocios ciertamente determinan las prioridades de una empresa, las asignaciones de fondos y demás, por lo tanto, influyen sin lugar a dudas sobre las oportunidades de desarrollo de ciertas actividades laborales. Si un medio tradicional, que maneja los costos del modelo impreso, tiene que distribuir sus recursos entre el legacy y las plataformas digitales, debe estar constantemente haciendo un equilibrio entre lo que genera el medio digital y el impreso. Sus apuestas están constantemente divididas y en muchas ocasiones resultan un tanto irreconciliables, o al menos no de forma totalmente satisfactoria.

Sin embargo, pese a lo que defiende López Reyloz, cree Mena (2018) que los medios tradicionales digitalizados tienen una gran ventaja y que es que tienen un público. A su entender hay muchas voces que han criticado a los medios tradicionales, “pero la verdad es que una noticia del Ecuador en El Comercio, o en El Universo o en Ecuavisa, va a tener en general muchos más clics o vistas en comparación con medio nativo digital que tiene pocos años en el mercado”. Y continúa el académico:

Muchas veces piensan, esto tanto en los medios nuevos como en los viejos<sup>131</sup>, que su medio es exitoso porque quienes le rodean le hablan bien de su medio, pero el objetivo del periodista y del medio debe ser no llegar no solo a su reducido círculo sino llegar a una sociedad más amplia; obviamente siempre tomando en cuenta cuál es el modelo de negocio y el público efectivo del medio<sup>132</sup>.

Para este periodista justamente a los nativos digitales les falta llegar dentro de su target a un público más amplio, “y muchas veces los medios tradicionales ya tienen ganado eso, por su nombre, por su marca...”. Una crítica importante introducida por Mena es que muchos medios nativos digitales reproducen lo mismo que un medio tradicional, “sin mayor innovación periodística en cuanto a nuevos formatos, entonces se pierde la oportunidad que

---

<sup>130</sup> Ídem.

<sup>131</sup> Se refiere a los nuevos como los nativos digitales y los viejos como los tradicionales digitalizados.

<sup>132</sup> Ídem.



tendría ese cibermedio”<sup>133</sup> de explotar todo su lenguaje, ganar en creatividad y lograr gran número de usuarios.

A esta visión de Mena, también hay que agregar algo que reflexionó Almeida (2018) y que desde su perspectiva ayuda mucho en el modelo de negocio. Ella se refirió a la importancia que brinda la credibilidad de los trabajos que se publican como parte del periodismo de datos que definitivamente apoyan a la gestión económica de un medio y contribuyen a su prestigio “porque salen muchos trabajos únicos. Ese prestigio se gana siempre que éste, guarde una seriedad e identidad a la hora de presentar los escritos y además se mantenga esa seriedad”.

De acuerdo con la periodista e investigadora argentina Sandra Crucianelli, los modelos de negocio no inciden en el periodismo de datos. “No veo que tengan incidencia alguna. El periodismo de datos, como todo periodismo, debe ser independiente de cualquier tipo de negocio” (Crucianelli, 2018). Sin embargo, Bouret (2018) afirma se vive en una etapa en que los distintos formatos están conviviendo y siempre hay que estar abiertos a la innovación, y a las nuevas formas. “El que no esté preparado al cambio o a la apertura de ideas no tendrá las mismas oportunidades a futuro”.

Lo que sí es cierto es que el periodismo de datos es una actividad que exige una inversión económica, así lo cree Mena, quien expone que como todo tipo de actividad, el periodismo cuesta dinero:

(...) cuando una persona mira un reportaje de un periodista que ha ido a otra ciudad, a otro país, con fotógrafo..., eso implica gastos; el periodismo tiene su costo y si no hay un buen modelo de negocio incide en todo tipo de periodismo, y en el periodismo de datos especialmente porque se trata de un periodismo más especializado y se trata de una decisión grande de quienes lleven delante de un medio de apostar por un periodismo no fácil.

Un gran trabajo de periodismo de datos no se lo puede hacer en la mañana, en la tarde, en la noche, como sí pasa con noticias de última hora, noticias de reproducción de declaraciones, entonces se requiere de una decisión editorial importante y de un modelo de negocio que soporte esta parte (Mena, 2018).

#### **5.1.4. Limitaciones que enfrenta el periodismo de datos**

Revisando otro de los enfoques planteados en las entrevistas, las limitaciones más importantes que enfrenta el periodismo de datos son, al decir de Crucianelli (2018), “la falta de inversión en la sala de redacción: en recurso humano y en herramientas digitales”. De acuerdo con Mena (2018), en Ecuador el tema de la capacitación de los periodistas constituye una de las limitaciones principales, unido al tema del financiamiento o sostenibilidad. Sobre la capacitación también se refirió Almeida (2018) quien insiste que aunque en el periodismo casi todo se va aprendiendo en la práctica, cree “debe haber un esfuerzo de parte de quienes dirigen los medios y los portales para incitar a que se hagan ese tipo de trabajos”.

Asimismo, Mena (2018) cree necesaria la creación de una cultura de apertura y no de secretismo en las sociedades. Pero igualmente agrega que hay que trabajar en la educación a las audiencias para leer la información de este tipo de periodismo, porque es muy importante que la ciudadanía aprecie esta modalidad. A lo que añade Bouret (2018) como limitación: “La

---

<sup>133</sup> Ídem.



inmediatez o presión por anteponer la rapidez de la publicación de una nota versus los proyectos de largo o mediano plazo que muchas veces requiere el periodismo de datos”.

Desde el criterio y experiencia de López Reyloz, los obstáculos más importantes que enfrenta la modalidad son: “pobres políticas públicas de acceso a la información; formatos anacrónicos en la recopilación de datos por parte de gobierno y otras entidades; falta de recursos en las redacciones; y falta de capacitación de los periodistas en los programas, métodos, plataformas y demás (López Reyloz, 2018). En tal sentido Grosso (2018) señala como limitación la escasa complementariedad con otros perfiles, pues defiende que algunos aspectos técnicos restringen la capacidad de contar las historias.

En cuanto a si difiere el modo de hacer periodismo de datos en los medios nativos digitales y en los tradicionales digitales, Crucianelli (2018) considera que el método no cambia. Para Bouret (2018) quizás en los medios tradicionales digitales todavía hoy es difícil “evangelizar” en determinados aspectos esta modalidad periodística, “como por ejemplo abrir los datos para que todos puedan visibilizarlos. Por otra parte reflexiona que en el periodismo tradicional el periodista solía trabajar solo, y en el periodismo de datos se suele trabajar en equipo porque intervienen distintas disciplinas”.

En opinión de Mena (2018) la diferencia no pasa por el tipo de medio, sino porque “la decisión editorial decida apostar por el periodismo de datos, pero también por la capacitación, el modelo de negocio que sostiene esto, y además entender cuánto está la sociedad abierta a los datos”. Por su parte, López Reyloz indica que depende del talento de los periodistas y los recursos que se dispongan para esta actividad:

(...) puede que en algunos casos en los medios nativos digitales haya un mejor uso de recursos de visualización y demás, pero la falta del dato fidedigno y corroborable afecta tanto a unos como otros. La diferencia mayor parece estribar en el talento que se recluta y en ocasiones en cantidad de recursos, pues el periodismo de datos, debido a las dificultades con los formatos anacrónicos en que el gobierno y otras entidades recopilan sus datos, requiere un largo aliento, procesos de minería, de limpieza, de análisis, de corroboración y visualización. Esto requiere de tiempo y recursos, de manera que a veces la diferencia radica en estos factores (López Reyloz, 2018).

Algo que también motiva a los profesionales de la prensa es el interés de la audiencia sobre la información enfocada desde el periodismo de datos. Crucianelli (2018) alertó: “Esto depende de los medios y de los contenidos. No podemos generalizar. Suponemos que la audiencia está interesada, pero no es algo que se haya medido empíricamente”. Sobre la misma cuerda reflexiva, Mena (2018) considera que un interés de la audiencia se generaría si ésta recibe más trabajos de este tipo; es importante educar a la misma hacia una satisfacción de sus necesidades informativas a través del periodismo de datos.

Desde lo empírico, Grosso (2018) afirma que no hay interés especial en el periodismo de datos, lo que atrae es la historia y la calidad de esta. A lo que López Reyloz (2018) de cierto modo increpa, afirmando que “el periodismo se ha ‘enfermado’ del germen de la opinión y la anécdota”. Según su punto de vista, “son muchos los ejemplos que se pueden traer en estos tiempos sobre un periodismo que habla desde sus deseos, prejuicios, preferencias, y no desde el dato”<sup>134</sup>.

---

<sup>134</sup> Ídem.

En general el periodismo actual para López Reyloz (2018), se ve casi exclusivamente como una contraposición a cualquier administración u oficialismo, más que el esfuerzo por la búsqueda de la información “se va tras la trama, la conspiración, el desmantelamiento”. Y además agrega que esa contraposición encierra lo siguiente:

(...) casi todo a mansalva, a fuerza de opiniones, anécdotas y testimonios. Es de esperar que, alcanzado un punto de hartazgo de las audiencias sobre estos modelos, surja un interés por el dato duro, por herramientas que les permitan formar opiniones propias. Las masas seguirán siendo las masas, habrá la oportunidad de unos nichos de lectores que sí estén francamente interesados en la gobernanza, el progreso social y otros aspectos y que entiendan que los datos fiables y el entendimiento de estos, es fundamental para la construcción de futuro<sup>135</sup>.

Justamente, al indagar sobre expectativas y proyecciones del periodismo de datos desde los países, o de América Latina en general, Bouret (2018) expone que hay cada vez más periodistas con habilidades digitales y de manejo de datos. También incluye la generación de notas automáticas y el uso de machine learning en el análisis de los datos para mejorar procesos de análisis e investigación periodística. A lo que complementa Crucianelli (2018) al ubicar tres puntos importantes:

- ✓ Mayores datos abiertos
- ✓ Mayor investigación periodística
- ✓ Periodistas más capacitados en nuevas tecnologías

Mientras que Almeida (2018) insiste en el poco tiempo que se dedica a una capacitación para este modo de hacer periodismo. También apuesta por la necesidad de inversión en lo digital para ganar un mejor formato de visualización que a su vez lo define como una limitación así como la demanda de más información abierta en formatos amigables para poder crear bases de datos.

Paul Mena piensa que en América Latina hay países que van “en muy buena línea y otros que aún les falta crecer”. Apunta que “tampoco existe la suficiente capacitación a los periodistas para desarrollar este periodismo”. Destaca también que se “requiere una discusión a fondo de cómo se hace el periodismo de datos, y el periodismo en general”. Ratifica que todavía muchos medios se limitan a un periodismo de opinión, ya sea en medios tradicionales o digitalizados, pero no abren las puertas a un periodismo de mayor profundidad (Mena, 2018).

Por su parte, Grosso (2018) defiende que el interés está en que se aproveche el potencial del periodismo de datos en el periodismo de investigación y la aplicación de las herramientas especializadas para analizar los datos. Mientras en este punto, Farasch López Reyloz plantea expectativas y proyecciones más específicas:

- Puede que tome unas cuantas décadas más para que se llegue al estado de derecho y las políticas públicas adecuadas e idóneas para que el periodismo de datos se convierta en una forma usual de información en América Latina.
- También parece que tomará algún tiempo más para que las escuelas de periodismo renueven sus ofertas académicas para incluir las destrezas y herramientas que requiere este tipo de ejercicio periodístico.

---

<sup>135</sup> Ídem.

- Las redacciones deberán encontrar la manera y los métodos de capacitación de su personal para llevar a distintas generaciones de periodistas que hoy conforman los equipos a tener un manejo adecuado de los datos, su búsqueda, análisis y visualización.
- Los resultados del periodismo de datos podrían convertirse en uno de los mecanismos de monetización más importantes de los medios.
- Las redacciones enfrentarán el desafío ético del cruce entre los datos obtenidos mediante el ejercicio periodístico y el de sus equipos de data corporativa (López Reyloz, 2018).

En sentido general, como se ha podido constatar, las respuestas y comentarios de los expertos ayudan a construir un bagaje más amplio y empíricamente sustentado sobre lo que significa hacer periodismo de datos y la repercusión de éste en el contexto latinoamericano y más específicamente en el ecuatoriano. Al tiempo ponen en tela de discusión amplios temas que sin dudas estimulan e incrementan el rango de acción tanto de investigadores como de reporteros en el área.

Concluyendo se debe resaltar que estas valoraciones podrían ser puntos de partida para suscitar interés sobre los modelos de negocios, con las semejanzas y diferencias que se pueden dar entre los nativos digitales y los medios tradicionales digitalizados. Asimismo, se perfila la cuestión del interés de las audiencias (usuarios), hacia el periodismo de datos como un tema que reviste varios puntos y acercamientos, en cuanto interesa o no interesa lo que se propone desde esta modalidad periodística.

Resumidas estas consideraciones, el estudio se detiene a revisar cómo se manifiesta el periodismo de datos en Ecuador primero desde un breve recorrido de sus inicios y luego como parte del quehacer de los medios ecuatorianos El Comercio y Plan V.

## **5.2. EL PERIODISMO DE DATOS EN ECUADOR: APUNTES SOBRE SUS INICIOS**

Hablar de periodismo de datos en Ecuador resulta una noción que remite al trabajo de unos pocos medios, por ello más que de una modalidad en auge se debe hablar de una tendencia al periodismo por parte de algunos medios. Si bien existen pocos que se proyectan hacia ese tipo de investigación, la fase en que se encuentra hasta la fecha (primera mitad del 2018) es aún incipiente.

Como bien indica Mena (2018), Ecuador es de esos países que se encuentran entrando lentamente en estas dinámicas y que todavía tiene un largo trecho por recorrer. Sin embargo, tampoco se debe dejar de lado un examen de sus inicios para entender cómo evoluciona y se proyecta el país hacia el periodismo de datos. Además su historia, se apega mucho a herramientas como la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) y entidades como el Instituto Nacional de Estadística y Censos o el Municipio de Quito con su iniciativa de Gobierno Abierto, que de cierto modo, inciden en estas dinámicas como ya se analizó en el marco normativo.

En la nación andina las primeras experiencias se remontan al 2013 cuando algunos reporteros se interesaron en capacitaciones para expandir su radio de acción hacia esta modalidad. Por ejemplo, el editor infográfico Glauber Guerra del diario El Comercio rememora:

Empezamos el proyecto en el 2014 pero en el 2013 comenzamos una capacitación de data con Mar Cabra, una española que hacía periodismo de datos ya

desde atrás. Con ella comenzamos desde lo básico, fue una semana muy fructífera. Ahí vimos varias herramientas y el concepto básico del data y a partir de entonces nos adentramos en esa modalidad y comenzamos a investigar, vimos otras plataformas y otros medios para comunicar la información (Guerra, 2018).

Es así que el interés por esa forma de investigación ha estado suscitado por encuentros y capacitaciones, ya sean presenciales o virtuales que han ido estableciendo nociones para un periodismo de datos en el Ecuador. El diario El Comercio con su sección para datos e investigación que lleva por nombre El Comercio Data lidera esta tendencia en el país; sus espacios han interpretado y puesto bases de datos para servicios y consultas de los usuarios. Asimismo, otro medio tradicional que se destaca es el diario El Universo que ha efectuado especiales de periodismo de datos como el trabajo titulado “Los contratos de la emergencia judicial”, con muy buena repercusión.

Imagen 16 Captura de pantalla de la portada de “Los contratos de la emergencia judicial”



Fuente: <https://www.eluniverso.com>

Por los medios nativos digitales resalta el trabajo de medios como Plan V (surgido en 2013), por su compromiso con temas de interés ciudadano y EcuadorChequea (que surge en el contexto de las elecciones presidenciales de 2017) como medio de verificación del discurso público. Ambos desde sus enfoques emplean los datos y las bases de datos como herramientas para contar historias.

Del lado académico vale destacar a la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) donde aparece la primera clase específica sobre periodismo de investigación y datos en el Ecuador. La materia, impartida por el periodista y profesor Paúl Mena Erazo, abarca entre otras temáticas el manejo de grandes cantidades de datos, el empleo de diversas herramientas, y el trabajo básico de visualización de datos por medio de gráficos interactivos.

Cabe recordar asimismo la creación del Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano, en la que participó de forma voluntaria el profesor Mena, junto con periodistas, programadores y diseñadores de medios de comunicación y organizaciones de Latinoamérica, España y Portugal. El propósito de este libro fue dar cuenta del estado del periodismo de datos

en Iberoamérica y de paso convertirse en una herramienta útil para poder ejercer esta modalidad.

Según apuntó en 2015 la estudiosa Almudena López, el mundo académico y las redacciones seguían estando muy alejadas del periodismo de datos. Afirma que muy pocas universidades de habla hispana incluyen una asignatura de periodismo de datos en su malla curricular. Como una de las primeras actividades relacionadas con esta forma de hacer periodismo mencionó en su ensayo El periodismo de datos, el caso ecuatoriano; una clase magistral on line, en enero de 2014 organizada por la Universidad de las Américas (UDLA). “El taller fue dictado por Giannina Segnini, jefe de Investigación del periódico La Nación en San José, Costa Rica. Segnini lidera un equipo de periodistas y desarrolladores dedicados a hacer periodismo de investigación a partir del análisis de bases de datos en este país” (López Fernández, 2015, págs. 31-32).

Actividades como esta se han realizado con el propósito de que, ciudadanía y medios se adentren más en el tema. Tal fue el caso de Datapalooza, un evento donde se quiso dar a conocer que la innovación, la tecnología y los datos abiertos son claves para el desarrollo de la ciudad de Quito. Precisamente fue organizado por Municipio de Quito y su Laboratorio de Innovación (LINQ), con la cooperación de Fundamedios<sup>136</sup>.

Como se ha podido analizar, en Ecuador, el periodismo de datos se va desarrollando paso a paso, y ya se advierten los primeros efectos de esta modalidad en la transparencia. La ciudadanía también irá perfilando sus exigencias como una audiencia que no solo observa, sino que retroalimenta este quehacer periodístico.

### **5.3. EL PERIODISMO DE DATOS EN EL COMERCIO: LA NOCIÓN DE UNA SECCIÓN DE DATOS CONVERGIENDO CON UN PRESTIGIOSO MEDIO**

En lo que sigue, la presente investigación con la ayuda de las entrevistas al equipo periodístico de El Comercio Data, podrá analizar algunos indicadores de ese medio de prensa, por lo que se señalan los perfiles de los integrantes de dicho equipo:

---

<sup>136</sup> El evento fue organizado el 5 de marzo de 2016 a propósito de celebrarse el Día Internacional de Datos Abiertos, lo que demuestra el interés de un sector profesional ecuatoriano de insertarse con mayor presencia en esta forma de hacer periodismo.

Tabla 29 Perfiles del equipo de trabajo de El Comercio Data

	<p><b>Gabriela Quiroz:</b> Editora de El Comercio Data. Master en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos de la Universidad de León. Graduada de Licenciatura en Comunicación en la Universidad Central del Ecuador. Es considerada, una de las mejores reporteras del país en temas financieros</p>
	<p><b>Carla Sandoval:</b> Redactora digital de El Comercio. Tienes estudios de Periodismo Multimedios en la Universidad San Francisco de Quito y Periodismo en la Universidad de Oklahoma</p>
	<p><b>Glauber Guerra:</b> Editor Gráfico del diario El Comercio. A su cargo la mayor parte de la infografía de uno de los diarios más importantes del Ecuador</p>

Fuente: [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

Desde 2013, como ya se ha dicho, inició la idea de enfrascarse en el periodismo de datos por parte de este notable diario ecuatoriano. El Comercio Data, constituye una de las sesiones pioneras de esta modalidad periodística en Ecuador. Gabriela López Quiroz, editora de esa sección define el periodismo de datos que actualmente se desarrolla en ese periódico:

(...) lo que nosotros hacemos como periodismo de datos es contar historias a partir de datos. Este tipo de periodismo se basa específicamente en grandes bases de datos o construimos bases de datos que nos aportan siempre con alguna noticia o un hecho del que podemos sacar historias, o sea, es una manera de hacer periodismo diferente a lo tradicional que parte siempre de una entrevista o una vocería. Acá en cambio en el periodismo de datos se parte de una base, de una base de datos que nos aporta muchos elementos, [y] luego de hacer el análisis encontramos hechos nuevos (López Quiroz, 2018).

Definido el entorno y concepto desde los que actualmente (2018) laboran como reporteros de El Comercio Data, se requiere de un breve recuento de cómo se insertó esta modalidad en el quehacer del diario ecuatoriano:

(...) primero comenzó como un proyecto piloto, fueron 15 periodistas que recibimos un seminario de colegas extranjeros que ya estaban haciendo periodismo de datos y tenían una experiencia probada de que esa modalidad funciona en otros países. Eso fue en el 2014. Entonces a partir de esa capacitación hubo gente que nos interesamos más y requeríamos mayor capacitación, por ejemplo, en el manejo del Excel, de programas y herramientas de visualización. Y por otro lado queríamos



experimentar en ciertas áreas a ver qué tal nos iba. Empezó como una experimentación que luego, por los resultados que fuimos obteniendo, se fue consolidando<sup>137</sup>.

López Quiroz llama la atención sobre varias características del periodismo de datos, específicas del medio:

(...) a diferencia de otros medios, a nivel mundial, porque aquí en Ecuador somos los únicos, no hay una unidad específica que haga periodismo de datos con infografistas, programadores, diseñadores web... aquí en El Comercio tenemos una cabeza que soy yo [Gabriela López Quiroz]. Cada año armamos talleres de data para todos los nuevos que llegan a las diferentes áreas, es decir, política, economía, sociedad, deportes. En resumen, tratamos que todos los periodistas de las diferentes secciones participen en al menos en un proyecto de data en el año<sup>138</sup>.

Como se puede apreciar, esta es una particularidad del trabajo de El Comercio, que no cuenta con un equipo especializado, sino que se apoya de todos los reporteros activos del mismo. Las propuestas de este quehacer se sustentan sin dudas en el modelo de negocio del periódico:

Nosotros como medio somos un medio grande y multiplataforma, digamos que estamos en una mejor posición. Yo valoro mucho los emprendimientos y los trabajos que hemos ido viendo en el camino en estos últimos años porque yo creo que así se enriquece la democracia y el hecho de servir a la ciudadanía, porque de hecho el periodismo ya sea de datos o sea tradicional, es un servicio para la gente<sup>139</sup>.

De ese modo funciona la sección de datos de El Comercio que integra varias subsecciones y temáticas, como se ampliará más adelante.

### **5.3.1. La democratización de la información y la responsabilidad ciudadana: una lectura desde la experiencia de El Comercio Data**

Por otro lado, la mención a la Ley Orgánica de Comunicación en varias entrevistas nos remite a esa noción de trabajo como un marco legal de importancia. La alusión a este cuerpo normativo es siempre directa y se percibe en dos sentidos: primero como norma a seguir y en el estricto respeto de su cumplimiento, y segundo como una imposición de ciertos estándares de organización del trabajo que contribuye a la democratización de la información.

En este sentido, se puede analizar la interacción con la ciudadanía con el medio. En El Comercio, como en la mayoría de los medios digitalizados, se da en redes sociales, pues la opción de comentar desde el sitio del medio de prensa está restringida. Son justamente las redes, fundamentalmente Facebook, las que miden el impacto de las publicaciones y permiten medir hasta cierto punto la opinión pública. Los datos de los Me Gusta y los Seguidores de la página oficial de El Comercio en esa red social, así lo confirman (ver Imágenes 17 y 18).


---


<sup>137</sup> Ídem.

<sup>138</sup> Ídem.

<sup>139</sup> Ídem.

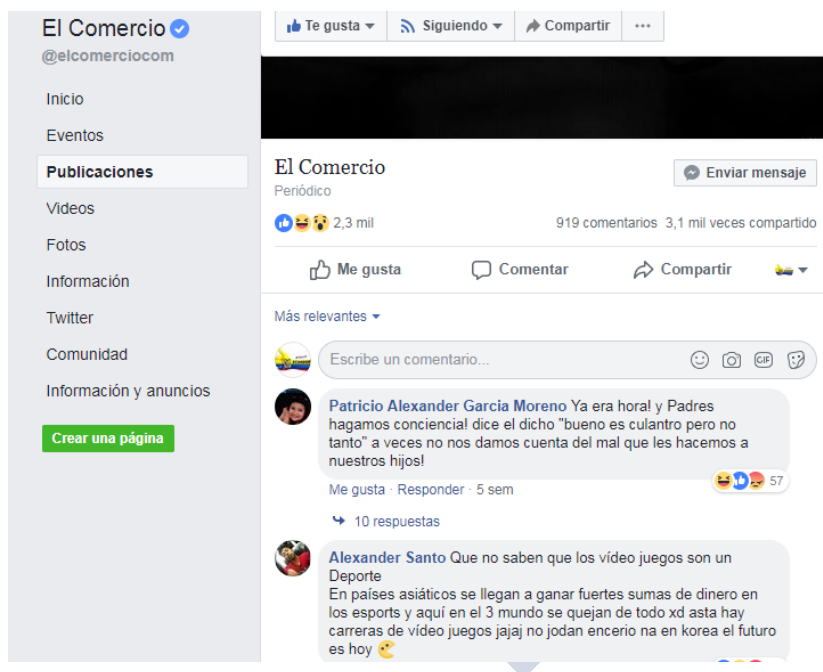
Imagen 17 Captura de pantalla del número de Me Gusta y Seguidores de la página de Facebook de El Comercio. Junio de 2018

 A 1.803.968 personas les gusta esto

 1.830.342 personas siguen esto

Fuente: <https://www.facebook.com/elcomercio.com/>

Imagen 18 Captura de pantalla de una publicación de El Comercio en su página de Facebook donde se muestra la interacción de los usuarios



Fuente: <https://www.facebook.com/elcomercio.com/>

Plantea Glauber Guerra que el sitio web de El Comercio no le permite a la audiencia escribir comentarios como en un tiempo atrás, y esta censura se debe a la Ley Orgánica de Comunicación. “Pero como nuestros contenidos salen en redes sociales eso nos permite nuestra retroalimentación. A veces comentarios negativos y otros están completamente de acuerdo con lo que estamos haciendo”. También compartió que muchas veces algunos temas que se tratan en los trabajos periodísticos salen de las propias redes, lo que constata que las agendas de los medios incluyen en sus políticas editoriales temas que se debaten en esos espacios sociales. “Nosotros mismos leemos y vamos viendo los comentarios y si son interesantes y sugieren investigaciones, se toman en cuenta” (Guerra, 2018).



Además, como se acotó por los entrevistados y se pudo constatar, los temas polémicos siempre provocan comentarios, como se ve en la Imagen 19 donde se muestra que un usuario compartió el trabajo “El gabinete de Lenin Moreno”.

**Imagen 19** Publicación en redes sociales de contenido de El Comercio por un usuario



**Fuente:** Captura de pantalla de Facebook

Sin embargo, los trabajos de periodismo de datos, dada la poca frecuencia con que se publican, se pierden en los amplios contenidos presentados en El Comercio; constantemente se comparten noticias de actualidad y otros contenidos que restan posicionamiento a los que se enfocan desde el periodismo de datos, aparte de que también se nota que el medio apuesta por el sensacionalismo y los temas que muevan la actualidad para lograr una mayor lectura de la versión digital, como por ejemplo, la situación política actual, (Ver Imagen 20)<sup>140</sup>.

<sup>140</sup> El Comercio al compartir sus contenidos en redes sociales, se caracteriza por poner en la foto de portada del trabajo periodístico el título, y luego hace un pequeño lead y pone el link al postear dicho trabajo para que visiten su sitio web. En la Imagen 20 se puede ver un collage de esa forma peculiar de compartir sus contenidos.

Imagen 20 Captura de pantalla de publicaciones de El Comercio



Fuente: <https://www.facebook.com/elcomerciocom/>

### 5.3.2. Las agendas (valores, noticias, fuentes), y el control social de la información por parte de los usuarios

Como todo trabajo periodístico el periodismo de datos, amerita una labor de agendización de vital importancia. Pudiera pensarse que los sucesos se seleccionan por su valor en cuanto contribuyen a salvaguardar la democracia o que se tiene en cuenta el valor de la actualidad como principio vital. Sin embargo, la práctica arroja otras certidumbres y matices sobre tales percepciones.

Explica Sandoval (2018) que los datos del Google Analytics de El Comercio reflejan índices bastantes altos dependiendo del tema, hay algunos que generan más interés que otros. Pero expone que los lectores según los estudios, permanecen en el cibermedio un promedio de tres minutos “y en los temas de periodismo de datos suelen ser cinco y hasta seis porque son como un juego, entonces el lector se pone a interactuar y permanece más tiempo”.

(...) Creo que el periodismo de datos es una experiencia que tiene que seguir impulsándose desde la formación de los estudiantes de periodismo. Se tiene que impartir más que un curso o un semestre, y también contar con la posibilidad de poder optar por este tipo de especialización para los nuevos periodistas aquí en el

país. En Estados Unidos, por ejemplo, debes especializarte en radio, televisión, web, y creo que debería incluirse aquí también datos<sup>141</sup>.

En cuanto a la selección de la información para la sección de datos de El Comercio, se puede plantear que se eligen sucesos que luego deben desecharse. Insiste el equipo periodístico entrevistado que esto sucede porque no se encuentran suficientes datos o estos arrojan errores una vez procesados. También no se logra encontrar una visualización adecuada que permita comprender la información. “Pueden ser semanas de trabajo e investigación echadas por la borda”, dice la periodista Gabriela López Quiroz, quien agrega:

Por ejemplo, como experiencia comenzamos con un producto y a las dos semanas lo abandonamos porque no es factible, porque los datos no dan, no funcionan, las variables no están bien consolidadas en la base de datos inicial, y al rato de la visualización aparecen los errores, y la visualización es como una calculadora  $2+2=4$ , entonces ahí empiezan a aparecer los errores, y es porque la base inicial no está bien consolidada (López Quiroz, 2018).

También, insiste López Quiroz, que la agenda se alimenta de los comentarios y sugerencias en redes sociales. Lo mismo que apuntaba Guerra, solo que López Quiroz agregó: “El periodismo de datos se nutre con temáticas que guarden relación con hechos y fechas significativas”<sup>142</sup>. Revisando El Comercio Data se encontró una herramienta para recoger datos, publicada el 8 de marzo de 2018 (Ver Imagen 21). En la misma se indagaba en las diferencia salarial entre los hombres y las mujeres del Ecuador; muestra de lo que se hace en la versión digital y es un ejemplo a lo que se refería López Quiroz.

---

<sup>141</sup> Ídem.

<sup>142</sup> Ídem.

**Imagen 21** Captura de pantalla de herramienta para comparar el salario promedio entre hombres y mujeres

## Compare el salario promedio de hombre y mujeres

< **Por actividad económica** **Por provincia** >


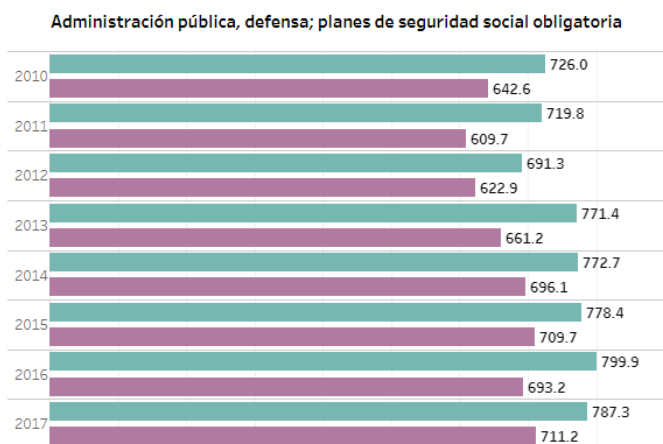
Para ver los datos utilice los filtros de actividad económica, género y años.

**Por actividad económica**  
Administración pública, defensa; planes de seguridad social oblig...

**Por años** (Valores múlt... **Por género** (Todo)

Otros servicios incluye: Actividades inmobiliarias, artes, entretenimiento, organizaciones extraterritoriales y otros no especificados.

Hombre Mujer

Datos de personas de 15 años y más con empleo, a diciembre de cada año.  
(0) las cifras en cero, no se considera por que son estimaciones poco precisas.

**Fuente: El Comercio Data (8 de marzo de 2018)**

En relación con la frecuencia de publicación de trabajos, los entrevistados informaron que puede ser de un día, de una semana o hasta tres meses. Se hacen levantamientos manuales de temas, pero aseveran que el acceso a una fuente puede retrasar el ritmo de trabajo. La periodista Carla Sandoval expone:

Creo que hay muchos factores que hacen que varíen: de qué tan pronto te entregan la información las fuentes, qué tan organizadas están, si la base de datos existe o si la tienes que armar tú; en el mejor de los casos un producto pequeño bien hecho [tarda] unos tres meses (Sandoval, 2018).

Precisamente, sobre el acceso a las bases de datos como fuentes primordiales, Gabriela López Quiroz reconoce que todavía es incipiente el acceso a ellas en el país. “Las entidades públicas, por ejemplo, suben todos sus datos en PDF, eses es un formato cerrado no es un formato abierto, todavía no hay una conciencia aquí en el Ecuador de qué es”. Asimismo

explica que “en el periodismo de datos no hay tiempos, manejamos las coyunturas, es decir, que no pase la coyuntura y la lanzamos” (López Quiroz, 2018).

Analizado los criterios del equipo de prensa, puede concluirse que el valor actualidad en el periodismo de dato que se hace en El Comercio se combina en cuanto a coyuntura, es decir, que sin desfasarse de un lapso de tiempo prudencial, se concentra en cubrir unas etapas puntuales como por ejemplo las elecciones. Pero trabajan enfocados más allá del hecho noticioso en sí; en hacer trabajos que aporten datos: La cuestión de la transparencia resulta el motor impulsor.

#### **5.4. LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE: DESCRIBIENDO EL TRABAJO DE EL COMERCIO DATA**

En lo que sigue, se abundará en todo lo relacionado con la producción del periodismo de datos en El Comercio, basado en los diferentes indicadores ya especificados en el Capítulo 4. En ese apartado, como se recordará, se expusieron las coordenadas metodológicas partiendo de la propuesta de Codina, y otros (2014) y la adaptación que se hizo para este análisis de una Ficha de observación de medios ecuatorianos y periodismo de datos para análisis de contenido. Se inicia entonces con los datos principales del medio ecuatoriano.

##### **5.4.1. Datos generales del medio**

**Tabla 30 Datos generales de El Comercio**

Nombre del medio	El Comercio
Tipo de medio	Medio Tradicional digitalizado
Dirección web	<a href="http://www.elcomercio.com/datos">http://www.elcomercio.com/datos</a>
Secciones	Sesión específica de periodismo de datos: El Comercio Data
Ranking Alexa	(Se explica a continuación)

Fuente: <http://www.elcomercio.com>

##### **Ranking Alexa:**

Esta herramienta por supuesto se aplica al sitio y no la sección Data, pero al menos ofrece una visión general del mismo. Destacada como consta en la Imagen 22, que se ubica el medio en el puesto 5 en la clasificación del país, un buen lugar en comparación a las decenas de medios de comunicación que existen en la nación andina. Además ocupa la posición 1851 en el ranking mundial gracias al tráfico que recibe diario, por lo que El Comercio se considera una web bien posicionada.

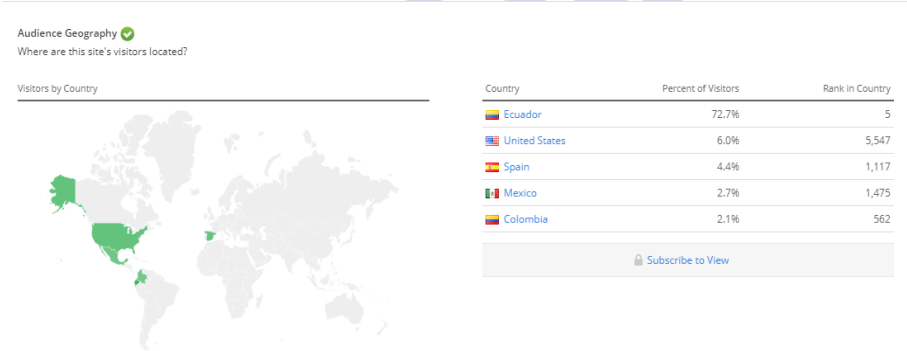
Imagen 22 Captura de pantalla del ranking de tráfico de El Comercio



Fuente: <https://www.alexametrics.com/siteinfo>

Por otra parte, la mayoría de los lectores radican en Ecuador (72, 2 por ciento), le sigue Estados Unidos (6 por ciento) y por último se encuentra España<sup>143</sup> con el 4, 4 por ciento.

Imagen 23 Captura de pantalla de la alerta de la Geografía de Audiencia de El Comercio



Fuente: <https://www.alexametrics.com/siteinfo>

Llama la atención también que los usuarios acceden principalmente al sitio del periódico por búsqueda de Google en las primeras dos posiciones y en el tercer puesto está la red social Facebook. Con esta red social, como se verá más adelante, permiten una buena interacción entre usuarios y sitio.

<sup>143</sup> En España, viven miles de ecuatorianos que emigraron a ese país luego de la crisis económica de finales de la década del 1990. Junto a Estados Unidos es uno de los países con mayor comunidad de ecuatorianos.

**Imagen 24** Captura de pantalla de la alerta de Sitios upstream

**Upstream Sites**

Which sites did people visit immediately before this site?

Site	Percent of Unique Visits
1. <a href="https://www.google.com">google.com</a>	23.7%
2. <a href="https://www.google.com.ec">google.com.ec</a>	18.9%
3. <a href="https://www.facebook.com">facebook.com</a>	5.0%
4. <a href="https://www.youtube.com">youtube.com</a>	3.1%
5. <a href="https://www.eluniverso.com">eluniverso.com</a>	2.7%

Fuente: <https://www.alexa.com/siteinfo>

### 5.4.2. Sección específica de datos

La sección data de El Comercio, está dividida en varias partes, siempre en función de la interacción del sitio como periódico que posee varias unidades y que su principal función es informar. Se acomodan las diversas subsecciones en dependencia de los espacios. En la cabecera de la página principal no falta el rótulo y el menú con todas las categorías. La portada lleva 2 columnas haciendo espacio a la publicidad del sitio (Ver Imagen 25). Ya en el cuerpo de la sección se distribuyen los contenidos en 3 columnas.

Subsecciones:

La sección se presenta con un trabajo principal que puede permanecer en la portada entre uno o más días y hasta meses. Luego remite en la segunda columna, en la parte de la derecha (ver en detalles en la Imagen 25) otros trabajos en el apartado Lo Último de Data, donde se ubican de acuerdo con su fecha de publicación hasta 16 titulares de los posts que anteriormente pudieron formar parte de la portada.

Imagen 25 Captura de pantalla de la portada de la sección de data de El Comercio donde se ven las diferentes columnas



Fuente: <http://www.elcomercio.com>

En el segundo bloque de la sección se ubica una de las subsecciones en la que se insta a interactuar con los usuarios: Calculadoras y Servicios; la misma aparece en la columna 1 pegada la derecha de la pantalla. Este espacio según informan los entrevistados, resulta una de los más visitados entre los lectores.

Imagen 26 La subsección calculadoras y servicios



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos>



Si bien los trabajos de esta subsección parecen sencillos, el esfuerzo que implica para el equipo técnico no resulta tan fácil. Lo que se persigue es que los usuarios encuentren una utilidad para estas calculadoras y servicios, en relación con ciertos asuntos de interés social como es el caso de la pensión alimenticia y la jubilación.

En las dos restantes columnas, como se muestra en la siguiente Imagen, aparecen temas vinculados a la actividad cotidiana, la economía, la política, que resultan atractivas y que también se insertan dentro del objetivo de la sección. Su peculiaridad es la infografía utilizada: una imagen destacada con un resumen de 40 palabras aproximadamente.

Imagen 27 Captura de pantalla donde se muestra el tratamiento de otros temas dentro de la sección Data

The screenshot displays the 'Data' section of the El Comercio website. It features a grid of news articles with accompanying images and headlines. On the right side, there is a sidebar titled 'CALCULADORAS Y SERVICIOS' (Calculators and Services) which includes links to various tools like 'NUTRICIÓN Y FITNESS', '¿Dime qué comes y te diré qué hacer para estar saludable?', 'NARICES FRÍAS', '¿Cuánto necesitas para mantener a tu perro?', 'HERRAMIENTA', 'Calcule el monto de pensión alimenticia', 'GASOLINERAS', 'Califique el servicio que recibe', 'JUBILACIÓN', 'Calcule cuánto puede recibir por jubilación patronal mensual', and 'IESS', 'Sabe cuánto ha perdido o ganado con sus fondos de reserva'.

**Balance de seis ofertas de campaña del presidente Lenín Moreno**  
La lucha contra la corrupción registra un progreso del 28% al terminar el primer año de gobierno del presidente Lenín Moreno. En tanto, la construcción o reconversión de 40 institutos técnicos y tecnológicos tiene un avance del 48%. Estas son algunas de las seis conclusiones, que fueron presentadas, por el Grupo Faro, como parte de la iniciativa de Ecuador Decide.

**5 212 conductores 'sportman' perdieron 30 puntos en 10 años en Ecuador**  
La data de la ANT revela que en Pichincha, Guayas e Imbabura se concentra la mayor pérdida de puntos.

**LA RADIACIÓN ULTRAVIOLETA ES MAYOR DURANTE LOS EQUINOCCIOS EN QUITO**

**La literatura infantil se mantiene líder en un mercado a la baja**  
La literatura para niños se mantiene en el primer lugar de producción de títulos de libros en los últimos seis años (2012-2017) con una tasa de crecimiento anual del 7%, sin tomar en cuenta los textos académicos.

**CALCULADORAS Y SERVICIOS**

**NUTRICIÓN Y FITNESS**  
Conozca cuánto ejercicio hacer según las calorías que consume

**¿Dime qué comes y te diré qué hacer para estar saludable?**

**NARICES FRÍAS**  
¿Cuánto necesitas para mantener a tu perro?

**HERRAMIENTA**  
Calcule el monto de pensión alimenticia

**GASOLINERAS**  
Califique el servicio que recibe

**JUBILACIÓN**  
Calcule cuánto puede recibir por jubilación patronal mensual

**IESS**  
Sabe cuánto ha perdido o ganado con sus fondos de reserva

Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos>

En un tercer bloque se encuentra la sección Intercultural que también se apoya en el periodismo de datos como una forma de ofrecer una interpretación más amplia de determinados procesos que se asocian con esta modalidad. Es justo ahí donde se aprecia la incorporación de los datos a temáticas que se abordan con regularidad dentro de las agendas. Esto se halla en la primera columna a la derecha, mientras que en las dos restantes sitúan otros temas de interés social con destaque de una imagen y resumen del post.

**Imagen 28** La subsección de interculturalidad aprovecha el potencial de los datos

## La erradicación de la desnutrición infantil, otra deuda de Ecuador



satisfactorios.

El país asumió la eliminación de la desnutrición crónica desde hace tres décadas y aún no logra resultados



**108 futbolistas ecuatorianos de las Series A, B y que juegan en el exterior pagan pensión alimenticia**



(FEF) del 2017.

**EL COMERCIO DATA**  
levantó la información  
con base en las  
nóminas inscritas en  
la Federación  
Ecuatoriana de Fútbol

**Pasados los 30 años, las mujeres se ejercitan más y participan en carreras**



multiplicado en el país.

La salud, diversión y estética son factores que impulsan a más mujeres a sumarse a las competencias atléticas que se han

## INTERCULTURAL

## EDUCACIÓN

**El acceso a escuelas es vía aérea, fluvial y terrestre**



## Ecuador

### Nuevos datos sobre la época prehispánica



## RITUAL

Salasakas  
recibieron el  
nuevo año andino



## ARTESANÍAS

## El tejido de duda no se olvida en San Joaquín



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos>

### Visibilidad:

Cuando se analizan los posts, destaca que en el trabajo de procesamiento de datos, no se pierden los pilares y principios del trabajo periodístico. Ello se puede apreciar en titulares llamativos que se siguen explotando, (Ver Imagen 29). Además se comprueba el uso de etiquetas que ayudan al posicionamiento SEO y también meta-descripciones para lograr ese objetivo, según los periodistas entrevistados. Por ejemplo en la Imagen 30 aparecen las tags que usaron en la descripción del trabajo Sondeo: Las mujeres demandan que se transparenten los salarios en las empresas privadas, publicado el 8 de marzo de 2018.

Imagen 29 Título llamativo en la sección de datos de El Comercio



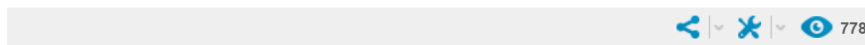
Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos>

Imagen 30 Captura de pantalla donde se muestra el uso de etiquetas o tags en los posts

### RELACIONADAS

- Sondeo: ¿Cuál es la brecha salarial entre hombres y mujeres?
- 13% de mujeres en Ecuador ocupan la Presidencia en las empresas
- Bless: Más del 50% de beneficiarios con créditos en el 2017 fueron mujeres
- La mujer ecuatoriana se enfrenta a desigualdad en el mundo laboral

**TAGS :** DÍA DE LA MUJER · DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER · SALARIO · SALARIO MÍNIMO · DATOS · SONDEO · BRECHA SALARIAL



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos>

Al final de cada trabajo se puede encontrar una herramienta que enlaza a otras notas que pertenecen a la sección Data y a los temas tratados de forma general en el periódico. Asimismo, se establecen los recursos para conectarse a las redes sociales y las vistas propias del sitio. Por último, hay un espacio de interacción para conocer la utilidad que tuvo la publicación para los usuarios, como muestra la Imagen 31.

Imagen 31 Opción para conocer la utilidad que los usuarios otorgan al trabajo periodístico

provincias y años, desde 2007 hasta el 2017.

#### RELACIONADAS

- > Sondeo: ¿Cuál es la brecha salarial entre hombres y mujeres?
- > 13% de mujeres en Ecuador ocupan la Presidencia en las empresas
- > Biess: Más del 50% de beneficiarios con créditos en el 2017 fueron mujeres
- > La mujer ecuatoriana se enfrenta a desigualdad en el mundo laboral

TAGS : DÍA DE LA MUJER · DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER · SALARIO · SALARIO MÍNIMO  
· DATOS · SONDEO · BRECHA SALARIAL



Fuente: El Comercio Data (abril de 2018)

Puede decirse que la visibilidad del sitio resulta correcta permitiendo un rápido acceso al contenido, donde calculadoras y servicios funcionan bien. Los contenidos son accesibles y se dimensionan pensando en la forma de contribuir con algún interés del usuario.

#### Actualización y Orden:

Como se explicó en el epígrafe anterior la actualización depende de la incorporación de nuevos contenidos, más allá de una frecuencia diaria, semanal o mensual. De hecho, teniendo en cuenta las dinámicas y rutinas de trabajo, la aparición de un trabajo nuevo puede tardar tres meses, lo que puede restar cierto nivel de actualización, pero los colaboradores prefieren estos tiempos que favorecen la calidad las entregas. El orden de los posts, obedece a los últimos publicados.

### Servicios:




Al valorar la interactividad, se observa que a través de ciertos cálculos con datos, los usuarios puedan acceder a servicios de orientación. Una muestra de ello es la calculadora referente a la pensión alimenticia:


Imagen 32 Captura de pantalla donde se ve una calculadora referente a la pensión alimenticia

Data · DATA

9 de abril de 2018 15:46

## ¿Juicio de alimentos? Calcule la pensión alimenticia por hijo en Ecuador

   327744

**Calculadora de pensiones alimenticias del 2018**

Sueldo descontado el IESS

Número de hijos MENORES de 5 años

Número de hijos MAYORES de 5 años

**Calcular**

Tenga en cuenta que si tiene varios hijos menores y mayores de cinco años se aplica el porcentaje fijado para hijos mayores de cinco años.

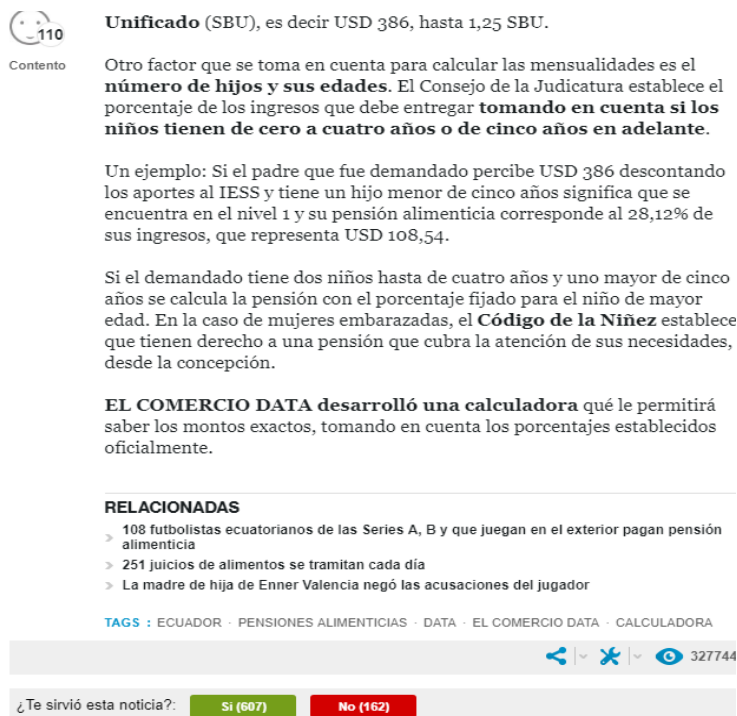
Esta calculadora se realizó con base en la tabla de pensiones aprobada por el Consejo de la Niñez/Consejo de la Judicatura para el 2018.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/>

### Información semántica:

En cuanto a la información semántica se perciben varios enlaces a publicaciones del medio que sí están relacionadas, mientras otras quedan bien alejadas de la temática o no se observan como trabajos que empleen la modalidad del periodismo de datos. Se trata de una remisión a asuntos generales más allá de una propia lógica de sección. Como se puede ver en la siguiente Imagen, en su mayoría son tres trabajos que guardan relación con una o varias líneas temáticas.

Imagen 33 Captura de pantalla donde se puede ver el uso de la información semántica



**Unificado (SBU)**, es decir USD 386, hasta 1,25 SBU.

Otro factor que se toma en cuenta para calcular las mensualidades es el **número de hijos y sus edades**. El Consejo de la Judicatura establece el porcentaje de los ingresos que debe entregar **tomando en cuenta si los niños tienen de cero a cuatro años o de cinco años en adelante**.

Un ejemplo: Si el padre que fue demandado percibe USD 386 descontando los aportes al IESS y tiene un hijo menor de cinco años significa que se encuentra en el nivel 1 y su pensión alimenticia corresponde al 28,12% de sus ingresos, que representa USD 108,54.

Si el demandado tiene dos niños hasta de cuatro años y uno mayor de cinco años se calcula la pensión con el porcentaje fijado para el niño de mayor edad. En la caso de mujeres embarazadas, el **Código de la Niñez** establece que tienen derecho a una pensión que cubra la atención de sus necesidades, desde la concepción.

**EL COMERCIO DATA desarrolló una calculadora** que le permitirá saber los montos exactos, tomando en cuenta los porcentajes establecidos oficialmente.

**RELACIONADAS**

- > 108 futbolistas ecuatorianos de las Series A, B y que juegan en el exterior pagan pensión alimenticia
- > 251 juicios de alimentos se tramitan cada día
- > La madre de hija de Enner Valencia negó las acusaciones del jugador

**TAGS** : ECUADOR · PENSIONES ALIMENTICIAS · DATA · EL COMERCIO DATA · CALCULADORA

¿Te sirvió esta noticia?: **Si (607)** **No (162)**

Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/>

## Buscabilidad y Navegación:

En este parámetro, la página de la sección Data de El Comercio cumple con la estructura de navegación estándar de búsqueda retrospectiva de información publicada por el propio medio. Permiten ir de una página a otra dentro del sitio web utilizando los diferentes hipervínculos que en ella existen. Esos hipervínculos se dividen en subsecciones, información semántica y la jerarquía de publicaciones dentro de la página. En este sentido está organizado por un menú principal y un ícono de búsqueda en el encabezamiento. En el footer del sitio también hay un menú con todas las subcategorías desplegadas, como se parecía a continuación:

Imagen 34 Captura de pantalla del encabezado de El Comercio



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/>

Imagen 35 Captura de pantalla del footer de El Comercio



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/>

### 5.4.3. Contenidos en sección de datos

Géneros periodísticos:

Se emplean noticias, reportajes y trabajos especiales de investigación estadística que resultan los principales géneros de la sección. Vale destacar que algunos trabajos son firmados por Gabriela Quiroz, quien está al frente de la sección de datos de este medio. Mientras otros escritos pertenecen a reporteros del medio en general y algunos aparecen firmados por la redacción de El Comercio Data (por lo general Calculadoras y Servicios).

De una muestra de 14 trabajos publicados en la primera mitad del 2018 se consignan en la siguiente tabla sus títulos, temáticas, género periodístico, extensión, formato, uso de fuentes y bases de datos para entender cómo se presenta el mensaje desde el periodismo de datos en El Comercio.





**Tabla 31 Resumen de Contenidos en sección de datos, El Comercio Data**

<b>Título</b>	<b>Temática</b>	<b>Género y presentación</b>	<b>Cant. palabras</b>	<b>Formato</b>	<b>Uso de base de datos y fuentes</b>
Patrimonios de 22 funcionarios tras su salida del gabinete de Lenín Moreno (18 de junio de 2018)	Política	Reportaje/ gráficos, análisis financiero	857	Texto+ Visualización interactiva <sup>144</sup>	Contraloría General del Estado <sup>145</sup>
Conozca cuánto ejercicio debe hacer según su consumo de calorías (29 de mayo de 2018)	Alimentación saludable y ejercicio físico	Herramienta / calculadora	198	Texto + Visualización interactiva	No base de datos/ Fuente: Nutricionista Sara Rivera.
Grupo Faro presentó un balance de seis ofertas de campaña de Lenín Moreno (22 de mayo de 2018)	Política y ciudadanía	Noticia	440	Texto basado en datos	No base de datos/ Fuente: Presidencia de la República
La radiación ultravioleta es mayor durante los equinoccios en Quito (4 de abril de 2018)	Medio ambiente	Reportaje/ gráficos	584	Texto + Visualización interactiva	No base de datos/ Fuente: Secretaría del Ambiente
La literatura infantil se mantiene líder en un mercado a la baja (12 de marzo de 2018)	Literatura	Reportaje/ sin gráficos ni herramientas	907	Texto basado en datos	No base de datos/ Fuentes: Cámara Ecuatoriana del Libro/Asociación Ecuatoriana del Libro Infantil y Juvenil/ Ministerio de Educación/ Instituto Nacional de Estadística y Censos

<sup>144</sup> Las visualizaciones interactivas que ha implementado El Comercio Data están constituidas por infografías, calculadoras, base de datos.

<sup>145</sup> Cuando aparece una sola institución y no se especifica, es porque cumple la función de fuente y base de dato a la vez.

<b>Título</b>	<b>Temática</b>	<b>Género y presentación</b>	<b>Cant. palabras</b>	<b>Formato</b>	<b>Uso de base de datos y fuentes</b>
Sondeo: Las mujeres demandan que se transparenten los salarios en las empresas privadas (8 de marzo de 2018)	Igualdad de género	Nota/ herramienta	374	Texto + Visualización interactiva	Instituto Nacional de Estadística y Censos
Ninguna ciudad de Ecuador, entre las 50 más violentas del mundo (7 de marzo de 2018)	Violencia	Noticia/ tabla	344	Texto basado en datos + Visualización interactiva	No base de datos/ Fuente: Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal
124 infracciones, las más recurrentes para perder puntos en la licencia (5 de marzo de 2018)	Tránsito	Reportaje/ uso de bases de datos	1025	Texto + Visualización interactiva	Agencia Nacional de Tránsito
En Pichincha hay 2 autos por cada 10 personas desde el 2016 (16 de febrero de 2018)	Tránsito	Nota/ datos, bases y herramientas	378	Texto + Visualización interactiva	Instituto Nacional de Estadística y Censos
El Gabinete de Lenín Moreno, su experiencia y sus cuentas (6 de febrero de 2018)	Política, presidente, gobierno, interés ciudadano	Reportaje	725	Texto + Herramienta interactiva	Base de datos: El Comercio Dara/ Fuentes: Archivo de El Comercio y Servicio de Rentas Internas
Pasados los 30 años, las mujeres se ejercitan más y participan en carreras (31 de enero de 2018)	Género y deporte	Reportaje/ herramienta con alcance por años	744	Texto + Visualización interactiva	Base de datos: El Comercio Dara, 15K y Ruta de las Iglesias/ Fuentes: Quito- Últimas Noticias 15K, Ruta de las Iglesias, Organización Mundial de la Salud

Título	Temática	Género y presentación	Cant. palabras	Formato	Uso de base de datos y fuentes
El vegetarianismo reduciría 77% de CO2 en Ecuador (29 de enero de 2018)	Alimentación saludable	Nota	344	Texto basado en datos	No base de datos/ Fuentes: Universidad de Oxford y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en Ecuador
Alimentación vegana evitaría la muerte de 23 189 personas en el Ecuador (8 de enero de 2018)	Alimentación saludable	Reportaje / videos	1428	Texto basado en datos+ Video	No base de datos/ Fuentes: Universidad de Oxford, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Unión Vegetariana Internacional, Fundación Libera Ecuador, Tercera Comunicación Nacional en el Ecuador, Acción REDD+, Universidad de Lund, Defensa y Liberación Animal, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Consulte cuántos autos versus motos circulan en su provincia (3 de enero de 2018)	Tránsito	Reportaje	928	Texto + Visualización interactiva	Base de datos: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos / Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Asociación Ecuatoriana Automotriz y Federación Ecuatoriana de Motociclismo del Ecuador

Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/> y elaboración propia

Con un promedio de 663 palabras, la extensión de cada trabajo publicado en la primera mitad del 2018 en El Comercio Data, varía en dependencia del género y las herramientas que se usaron dentro de cada post para permitir la utilización de datos a los usuarios y mantener una interactividad constante con la sección. Destaca asimismo el tratamiento de temas políticos y de interés social y variedad de fuentes, siendo reiterativa el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Destaca en casi todos el uso de herramientas de datos y la infografía como se verá más adelante.

#### Resumen de artículo:

En cuanto al indicador Resumen de artículo, en todos los trabajos aparece una síntesis que indica la temática principal y la relevancia del escrito, donde se subraya su valor noticioso para así despertar el interés del lector. Esa cápsula la ubican junto con la foto de portada y no

como parte del complejo titular. Pero se vuelve más engorroso aun cuando la foto de portada, a veces no es está ubicada al inicio del texto (Ver Imagen 36) y el resumen lo siguen situando en el pie de la instantánea.

A continuación, dos ejemplos de sinopsis donde se muestra cómo también citan las diferentes fuentes a las que acuden para buscar información:

Ejemplo de reportaje:

EL COMERCIO accedió a la base de datos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), la cual revela que 5 212 conductores no profesionales perdieron los 30 puntos en la última década (2008-2017). En la foto, un operador de Aneta durante un examen psicosenométrico. Foto: Armando Prado / EL COMERCIO<sup>146</sup>.

Ejemplo de una nota:

Tras experimentar un vertiginoso aumento en la cifra de homicidios, el municipio mexicano de Los Cabos se situó como el más violento del mundo. En la foto, policías en acción el 25 de abril del 2017 durante un operativo tras un tiroteo, en la ciudad de Los Cabos del estado de Baja California Sur (México). Foto: EFE<sup>147</sup>.



---

<sup>146</sup> Ver en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/conductores-sportman-puntos-licencia-recuperacion.html>

<sup>147</sup> Ver en: <https://www.elcomercio.com/datos/ciudad-ecuador-50-violentas-mundo.html>

**Imagen 36** Captura de pantalla donde se ve que no siempre el resumen acompañando a una foto, aparece al inicio del texto

Ana Cristina Alvarado  
EL COMERCIO DATA (I)  
data@elcomercio.com

La **radiación ultravioleta** tiende a presentar **puntos altos** durante todo el año en **Quito** debido a su altitud y latitud. Sin embargo, durante marzo y septiembre, la sensación de la intensidad de los rayos es mayor. El 21 de marzo de cada año sucede el **equinoccio**, la fecha que marca el **cambio de las estaciones** frías a las cálidas en el hemisferio Norte. En septiembre pasa lo propio, cerca del mismo día, pero para dar inicio a las estaciones frías.



Los picos de radiación suceden cerca al 21 de marzo y al 21 de septiembre, cuando el sol está sobre la línea Ecuatorial. Foto: Archivo/ EL COMERCIO

Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/>

#### 5.4.4. Interactividad y participación

Participación usuario, votación o valoración e Interactividad con información:

El medio sí contiene una vía para la interacción por medio de votaciones que incluye la valoración del usuario para reflejar el estado anímico que le indujo el post que leyó, como se muestra en la Imagen 37. Esa herramienta se encuentra a la izquierda de los escritos y en la misma se puede ver que existen cinco tipos de votaciones.

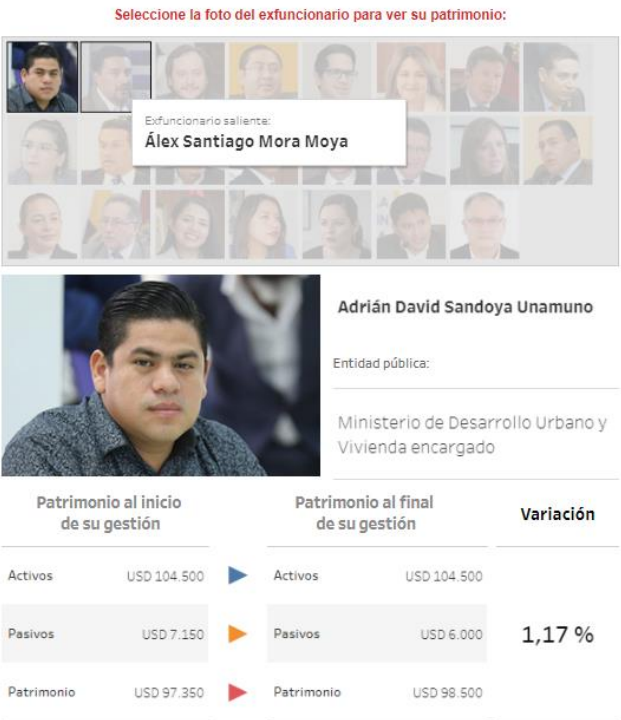
Por otro lado, consta relación sistema-persona; hay varias herramientas que así lo permiten, lo que conlleva a una implicación de los lectores en actividades del cibermedio y al mismo tiempo una interactividad con la información que facilita el trabajo de datos. Se eligió un ejemplo (Imagen 38), donde el usuario puede interactuar con una base de datos creada por El Comercio Data.

Imagen 37 Captura de pantalla de valoraciones o votaciones de El Comercio Data



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/>

Imagen 38 Captura de pantalla donde se muestra interactividad con la información del cibermedio



Fuente: <https://www.elcomercio.com/datos/>

#### Comunicación con el autor:

En este indicador hay que recalcar que resulta imposible contactar directamente con el autor. No aparece una herramienta que permita esa retroalimentación. Esta es otra forma de expresar la interactividad y la relación con los usuarios que combinan medios y periodistas para conocer cómo está reaccionando su audiencia, pero que en El Comercio no se explota al máximo. En el crédito del escrito, debajo del nombre del reportero, no ponen al menos el correo institucional del suscriptor, anotan el de la redacción, lo que también puede influir en la no retroalimentación al ser un correo no personalizado.

#### **5.4.5. Resumen tipológico de El Comercio Data**

Partiendo del criterio del equipo de prensa de El Comercio, se analizó un conjunto de indicadores que ayudaron a descubrir la implementación del periodismo de datos en un medio tradicional digitalizado como lo es este diario, pionero en ese quehacer dentro del Ecuador. Ante todo, resalta el compromiso que siente el pequeño grupo que labora en esa sección, así como la intención de seguir aportando a la profesión desde las facilidades que brinda la era digital.

Por otra parte, se aprecia la disposición del colectivo de El Comercio porque todos los equipos de trabajo de dicho diario incursionen en el periodismo de datos, una forma de ir ganando conciencia entre colegas y además, de irse capacitando en esta área. Ya revisando el cibermedio, se puede constatar que aunque prevalece en toda la visualidad del mismo la noticia, dentro de la sección Data hay varias opciones para que los usuarios puedan interactuar con este tipo de trabajos, incluso desde la misma portada del medio existen hipervínculos con una ubicación bien establecida para llevar a los usuarios a la sección de datos.

El sitio web se ubica entre los más leídos del Ecuador, algo que también se puede evidenciar en las interacciones de los lectores en las redes sociales y el promedio de views que reciben a diario. Asimismo destaca la variedad de subsecciones que se ofrecen en El Comercio Data, con diversos servicios y herramientas para facilitar la interacción de los usuarios, aunque sin dejar de señalar la poca actualización de sus contenidos.

En cuanto a la organización de la sección, hay un buen orden, pero no así con los complementos que ayudan a la buscabilidad, navegación y posicionamiento de un artículo dentro de la propia sección: dígame información semántica y resumen de los escritos que en algunos casos no están visibles dentro del tradicional complejo titular. Sin embargo, hacen un buen trabajo con las fuentes y base de datos de esas fuentes; así como con la implementación de herramientas que ayudan al usuario a informarse e interactuar.

Precisamente otras formas de interactividad están presentes en la sección, aunque como se señaló podrían ser mejores. Pero al menos están las imprescindibles que ayudan al lector a sentirse parte del proceso cuando comenta o comparte un post. Como también se cumple con la estructura de navegación estándar de búsqueda retrospectiva de información publicada por el propio medio. En sentido general, son las principales aristas que se resumen de El Comercio Data, un medio que mezcló varios géneros periodísticos en el tiempo analizado para poder incursionar con diferentes soportes en el periodismo de datos.


#### **5.5. EL PERIODISMO DE DATOS EN PLAN V: LA NOCIÓN TEMÁTICA EN RELACIÓN CON LA DEMOCRACIA**


Del mismo modo, se procede a analizar a Plan V, que aunque no ha definido una sección para el periodismo de datos, después de observar y examinar sus apartados, en especial los de

Historias e Investigación, se nota una clara tendencia en ellos hacia esa modalidad. Esta tendencia resulta palpable porque se tratan temas de interés ciudadano y se presentan otros que contribuyen en los procesos de verificación y salvaguarda de la democracia.

Este medio inició su bregar el 20 de septiembre de 2013, y sentó pautas en cuanto al periodismo de investigación en el territorio ecuatoriano. Con el crecimiento experimentado en redes sociales, además de la renovación de su sitio web, destaca como uno de los medios que se vale de la calidad en el contenido más allá de la banal inmediatez que se explota en esta era digital.

Imagen 39 Captura de pantalla donde se muestra hasta junio de 2018, seguidores de la página de Plan V en Facebook



 A 29.741 personas les gusta esto

 29.944 personas siguen esto

Fuente: <https://www.facebook.com/revistaPlanV/>

El equipo principal de trabajo que se consultó, también presentan colaboraciones con otros reporteros, medios nacionales e internacionales. Cuentan con los siguientes perfiles:

Tabla 32 Datos del equipo de trabajo Plan V

	<b>Juan Carlos Calderón:</b> Periodista de investigación, fue editor general del diario Expreso de Guayaquil, editor de Investigación del diario Hoy, coautor del libro El Gran Hermano, editor general de la revista Vanguardia Es el director de Plan V.
	<b>Susana Morán:</b> Periodista, experta en innovación digital. Ha colaborado en medios como El Comercio y en la organización Fundamedios.

Fuente: <http://www.planv.com.ec>



### 5.5.1. Definiendo el periodismo de datos desde Plan V

Para Juan Carlos Calderón, uno de los principales artífices del periodismo que se realiza en Plan V, el periodismo de datos es “un instrumento más de toda la cantidad de herramientas que brinda ahora la narrativa digital”. A su parecer todos los sistemas digitales “ayudan a cruzar información, a relacionar bases de datos y a establecer búsquedas con mayor rapidez que en tiempos pasados”, pero esa sería la única ventaja. Sin embargo, no deja de valorar las cualidades de esta forma de hacer periodismo distinguiendo la velocidad, la muy amplia capacidad de relacionamiento y la prolijidad como elementos de suma importancia (Calderón, 2018).

Como motivación hacia el periodismo de datos, este reconocido reportero revela que es interés del medio y del equipo la necesidad de preparación que se requiere para desarrollarlo. Exige, “un aprendizaje y sobre todo hay que saber buscar, hay que dedicarse a investigar y relacionar datos”<sup>148</sup>.

Por su parte, Susana Morán, también periodista de Plan V con amplia experiencia (14 años) y quien se desempeñó en algún momento como coordinadora del sitio web de El Comercio, “el periodismo es una forma de obtener información de calidad, pero el dato es como un golpe de información fuerte y duro para los distintos poderes” (Morán, 2018).

En su opinión el periodismo de datos se trata de una herramienta más, y que al decir de algunos, “resulta redundante la expresión porque el periodismo trabaja con datos”. No obstante, clarifica que se habla de grandes bases de datos, y de la habilidad para conectar información que se encuentra dispersa y en forma prácticamente caótica en la web. Lo que llama su atención es poder relacionar estos elementos dándoles un sentido y un contexto, “pero sin dudas es un trabajo súper arduo y lo mejor es trabajarlo en equipo”<sup>149</sup>.

Desde el proyecto Laboratorio de Innovación Periodística, en el cual se halla inmersa Morán en Plan V, expone:

Me motiva sobre todo el hecho de que en un país con tanta falta de transparencia e información hay algunas bases de datos que son útiles e interesantes para hacer periodismo. Pero son bases muchas veces corroídas, complejas de usar, difíciles de administrar, están en Word o en PDF, que dificulta que eso lo traslademos rápidamente a una base de datos nuestra, para poder hacer el análisis, por eso hacer este tipo de periodismo en Ecuador, un país con tanta falta de transparencia, es un reto y una necesidad<sup>150</sup>.

En cuanto a las motivaciones Morán explica además que para ella ha sido un interés personal la superación, por lo que se ha inscrito en capacitaciones online sobre todo en el Knight Center for Journalism in the Americas, institución que siempre está a la vanguardia de las nuevas tendencias a nivel mundial, “siempre estoy pendiente de sus talleres, y en alguna ocasión he recibido capacitaciones tanto en inglés como en español, sobre manejo de bases de datos y visualización”<sup>151</sup>.

---

<sup>148</sup> Ídem.

<sup>149</sup> Ídem.

<sup>150</sup> Ídem.

<sup>151</sup> Ídem.

En relación a las competencias para el periodismo de los reporteros inmersos en el trabajo de Plan V, Juan Carlos Calderón también afirma que resultan de vital significación la necesidad de la autoformación constante, trabajo con herramientas especializadas y las estrategias de capacitación desde el medio de prensa. Así lo explicita: “Ahora hay muchísimos programas que aportan y ayudan al periodismo de datos, todo lo que implica relacionamiento” (Calderón, 2018).

En cuanto a la agenda Morán insiste en que es igual que cualquier nota periodística que debe cumplir con requisitos noticiosos como “la relevancia, la cercanía, la proximidad, etc., deben ser temas coyunturales”<sup>152</sup>. Agrega sobre tiempos y recursos, que un buen trabajo puede tomar, de hecho, les ha tomado, más de un mes para que resulte un producto de calidad, pero que finalmente es fructífero lo que se obtiene. En tal sentido, prosigue sobre las fuentes:

(...) las bases de datos son solo la punta del iceberg, una buena base te arroja una serie de datos que te dan pie a nuevas investigaciones o te dan pie a confirmar hipótesis en las investigaciones; el dato por sí solo no dice nada, sino que lleva un contexto, un análisis o una contrastación<sup>153</sup>.

De acuerdo con Calderón (2018), la mayor solidez de los datos se halla en el área económica y también en lo social, donde hay información que a su parecer muchos periodistas no ven. Cita la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, como una de las fuentes que no ha sido explotada en toda su capacidad. Insiste en que se debe apoyar el trabajo en otras ramas como la econometría.

Sobre la relación datos-géneros periodísticos, Morán (2018) se inclina a valorar la amplitud y potencial del dato para emplearse en una variedad de géneros:

(...) en una entrevista, contra un funcionario actúan perfectamente, en un reportaje ni se diga, en la crónica si humanizamos esos datos son muy reveladores y contundentes para dar fuerza a las historias, si alguien está interesado en hacer periodismo de opinión, pues un dato de este tipo le dará un valor increíble a su punto de vista (...) <sup>154</sup>

Lo que apunta Morán se verá con más claridad cuando se analicen los trabajos publicados en el primer semestre de 2018, donde sobresalen diversos géneros. Prosigue comentando que sobre la base de los datos, se puede valorar el uso de esa modalidad periodística en las diversas secciones de Plan V. “El periodismo de datos no se limita al reportaje o cometario, sino que abarca una multitud de enfoques desde los géneros y las temáticas”<sup>155</sup>.

Como se ha reseñado, las opiniones de los equipos de prensa de los dos medios coinciden en los enfoques, complejidad de trabajar con datos, la necesidad de autopreparación y las no limitaciones ante la rigurosa investigación que conlleva esta modalidad. El periodismo de datos, sigue siendo periodismo, pero adaptado al lenguaje web, con sus especificidades y explotando al máximo las informaciones encontradas en las pesquisas.

---

<sup>152</sup> Ídem.

<sup>153</sup> Ídem.

<sup>154</sup> Ídem.

<sup>155</sup> Ídem.

### 5.5.2. El modelo de negocio en Plan V: múltiples estrategias

Prosiguiendo con el examen a Plan V, uno de los retos de un medio nativo digital, como lo constituye este caso, es mantenerse a flote económicamente para seguir desarrollando el trabajo comprometido con la transparencia que amerita. Por un lado, se enfrentan al ámbito competitivo de Internet donde abundan múltiples medios, y por otra, aparecen las temáticas que tratan que los limita a veces a conseguir auspiciantes.

Como advierte el director del cibermedio, el modelo de negocio cambió:

(...) creo que esto es un problema mundial, [antes], tú vendías pauta y era el anunciante el que pagaba la cuenta finalmente o el papel, y eso cambió porque en la web lo que pueda pagar el anunciante no alcanza y se pretende ahora que sea el cliente, el lector, el que pague la cuenta, o sea, que pague por ver, y eso es muy limitado porque en la web tienes gastos/horas, es decir, puedes acceder gratuitamente hasta por 90 días, y eso obviamente, es muy complicado si no tienes contenidos especializados, contenidos de altísimo nivel, de calidad, que te implica una inversión de recursos (...) En ese modelo de negocio lo que tiene que hacer uno es combinar, establecer varias formas de ingreso (Calderón, 2018).

Pensando en la audiencia Susana Morán se cuestiona a quién le interesa los temas que ellos tratan que exigen días de investigación. Desde una valoración cuantitativa expresa que se trata de una audiencia mediana, pero interesada en informarse. “Quienes buscan estos trabajos, buscan la utilidad de los mismos en la toma de decisiones, en su vida, para entender el entorno que le rodea (...), una explicación mucho más profunda de su entorno” Morán (2018).

Pero en este punto es bueno citar a Calderón quien asegura que los lectores de Plan V no pagan por contenidos, “en nuestro caso es periodismo de investigación, y la gente no se quiere ver involucrada, siente que se están manchando, en general toca ser creativo, buscar formas de ingreso con las que uno pueda auspiciar el producto” (Calderón, 2018). Pero además enfatizó en que el modelo de negocio de Plan V consiste en establecer varias formas de ingreso: “Tenemos algunas formas de acceder al respaldo monetario, como auspicios por contenidos. Hay que ser creativos, buscar formas de auspicios en los que uno pueda vender el producto sobre la base de investigaciones”<sup>156</sup>.

Puso de ejemplo entre las alternativas que ha asumido el medio, una brújula electoral donde los usuarios interactuaban brindando información de su preferencia política y el producto fue pre-vendido a ONGs (Ver Imagen 40). “Nos concebimos como una plataforma de plataformas. Pero nos decimos: ‘tenemos este proyecto, nos interesa que haya dinero para pagar al programador, al periodista y poder sacarlo’. No nos interesa financiar el año de trabajo con ese ingreso, sino el proyecto”, y asegura que es esa visión lo que les da la posibilidad de tener fuentes de ingreso diversas.

---

<sup>156</sup> Ídem.

Imagen 40 Captura de pantalla de La brújula electoral: una de las primeras iniciativas dentro del modelo de negocios de Plan V



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Acerca de interactuar con la audiencia, Morán explica que los usuarios prefieren encontrar la información procesada, salvo algunos círculos más cerrados (partidos políticos, académicos) que sí trabajan con las bases de datos en bruto. Sin embargo, a través de El museo de la corrupción, uno de los trabajos de más impacto publicado por el cibermedio, se recibió retroalimentación por parte de varios interesados, incluso se compartió por “chats, WhatsApp... A la audiencia lo que le gusta es criticar, comentar, sugerir y no tanto trabajar la recolección pura y dura de los datos” Morán (2018).

Imagen 41 Captura de pantalla de la portada de El museo de la corrupción, uno de los trabajos que usa el periodismo de datos más acabados en Plan V



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

En sentido general, el testimonio de los entrevistados de Plan V, expone la disposición de seguir apostando por un periodismo democrático. Coinciden en la autopreparación y superación constante en temas que aporten a su trabajo y buscan soluciones como medio nativo que son. Tienen una visión amplia en cuanto a temáticas, tratamientos de datos y escritura; no se amarran a géneros, sino a los datos y lo que ellos puedan aportar en un trabajo periodístico.

## 5.6. LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE: DESCRIBIENDO EL TRABAJO DE PLAN V

Conforme a la estructura metodológica, teniendo como base la propuesta de Codina, y otros (2014) y la adaptación que se hizo de una Ficha de observación de medios ecuatorianos y periodismo de datos para análisis de contenido, se procede a describir la producción del mensaje en Plan V. En el presente epígrafe se valorará la visualidad, composición, organización digital y los contenidos que se abordaron entre enero y junio de 2018. Se inicia entonces por los datos generales del cibermedio.

### 5.6.1. Datos generales del medio

Tabla 33 Datos generales de Plan V

Nombre del medio	Plan V
Tipo de medio	Medio nativo digital
Dirección web	<a href="http://www.planv.com.ec">http://www.planv.com.ec</a>
Secciones	Historias e Investigación
Ranking Alexa	(Se explica a continuación)

Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Ranking Alexa:

Plan V, como se demuestra con los siguientes datos de [www.alexa.com](http://www.alexa.com) (Ver Imagen 42) ocupa el puesto 1673 de todos los sitios web en el Ecuador de acuerdo al tráfico que recibe constantemente, a diferencia de un medio tradicional como lo es El Comercio que tiene posibilidad de ser más conocido. La principal audiencia del cibermedio reside en Ecuador, como lo muestra la Imagen 43, constituyendo más del 75 por ciento en el balance de visitantes.

Imagen 42 Captura de pantalla del ranking de tráfico de Plan V



Imagen 43 Captura de la Geografía de Audiencia de El Comercio



Otros datos arrojan que el 52, 90 por ciento de visitas al sitio provienen de un motor de búsqueda y las palabras claves que usan para acceder y que luego redireccionan a los usuarios son precisamente: “plan v y plan v ecuador”. Los internautas usan los buscadores google.com y google.com.ec, pero también acceden al sitio por medio de Facebook, lo que demuestra la interacción de ellos con el medio de comunicación desde las redes sociales.

**Imagen 44** Captura de pantalla con otros detalles del tráfico de Plan V

#### Sitios upstream

¿Qué sitios visitó la gente inmediatamente antes de este sitio?

Sitio	Porcentaje de visitas únicas
1. <a href="https://www.google.com">google.com</a>	31.5%
2. <a href="https://www.google.com.ec">google.com.ec</a>	22.3%
3. <a href="https://www.t.co">t.co</a>	5.6%
4. <a href="https://www.facebook.com">facebook.com</a>	3.9%
5. <a href="https://www.4pelagatos.com">4pelagatos.com</a>	2.8%

Fuente: <https://www.alexa.com/siteinfo>

### 5.6.2. Sección específica de datos

#### Subsecciones:

Luego de analizar los trabajos publicados en las diferentes secciones de Plan V, como ya se había acotado anteriormente, las secciones que cumplen con la modalidad de periodismo de datos son Historias e Investigación. Pero en cuanto a cantidad, se cumple principalmente en ésta última, porque son trabajos donde se manejan muchos más datos, y en ello no importa el género que se emplee.

En cuanto a la presentación de las secciones, la estructura del sitio se organiza de manera estática en dos columnas donde se ubican los trabajos por fecha de publicación; los más recientes van ocupando los primeros puestos. En cada página aparecen 10 trabajos, como se puede ver en la Imagen 45.



Imagen 45 Captura de pantalla de la página de Investigación de Plan V



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

El usuario puede leer el título y un pequeño resumen que van unidos a la foto de portada y así interesarse por el contenido. Igualmente si desea, tiene la opción de ir buscando en otras páginas que funcionan como archivo de las secciones; y los hipervínculos para ello están al final de la página, justo debajo de los resúmenes de los últimos trabajos.

#### Visibilidad:

Cuando se analizan los posts, destacan los títulos que siempre invitan a leer, sobre todo a los que conocen la actualidad que vive el país. Aunque sí hay que decir que el diseño de la plantilla en la que está montada la revista no ayuda en la identificación de una explotación del posicionamiento SEO. Aunque sí se nota en la diferencia de letras del título, resumen y subtítulos, el uso de la descripción que ayuda al posicionamiento del post. Además, casi siempre dividen los trabajos con subtítulos, algo muy recomendado para lograr ser reconocido



por los motores de búsqueda y también destacan citas de las fuentes, como se puede ver en la Imagen 46.

**Imagen 46** Captura de pantalla que muestra el uso del SEO en un post

Zaldumbide a un exfuncionario del Ministerio del Interior de apellido Maldonado el 31 de marzo. Pero los periodistas fueron ejecutados. De su asesinato se conoció el 13 de abril.

#### **La versión de Zaldumbide**

El pasado 9 de mayo, el mayor Alejandro Zaldumbide dio su versión libre y voluntaria sobre estos hechos en la Fiscalía. Contó que desde marzo de 2016 fue asignado al cantón de San Lorenzo, en Esmeraldas, donde se desempeñó como jefe de la sección logística. Narró que ha realizado actividades de coordinación con autoridades civiles y policiales. Por lo que ha sido felicitado por el alcalde de San Lorenzo, Gustavo Samaniego, el Comisario Nacional de Policía, entre otros funcionarios.

Reiteró que en noviembre de 2017 recibió una llamada del capitán Miguel Córdoba para que le ayude a verificar en el sector de Palma Real si estaban unos sospechosos. Estos fueron detenidos y llevados hasta la Infantería de la Marina. Allí el capitán Córdoba le contó que eran gente de seguridad de 'Guacho'. "Siendo esta la primera vez que escuchaba" del narcoguerrillero.

"Presumo que mi número telefónico llegó a dichos individuos por varias razones, entre las principales ya que todas las autoridades civiles del cantón tenían mi número, así como también todos los policías pertenecientes al distrito de San Lorenzo", mayor Zaldumbide.

En enero de este año nuevamente el mismo jefe policial le pidió colaboración en las investigaciones que estaban haciendo a este grupo. Después de la detención de Patrocinio C.P. alias 'Cuco', Fernando TV, y alias 'James', el 13 de enero recibió los primeros mensajes de whatsapp. En su versión recaló que desde la primera comunicación avisó a sus superiores. "Presumo que mi número telefónico llegó a dichos individuos por varias razones, entre las principales ya que todas las autoridades civiles del cantón tenían mi número, así como también todos los policías pertenecientes al distrito de San Lorenzo".

Contó además que dispuso que en todas las UPC, en su puerta principal y en la ventana de estos inmuebles, se coloque un papel impreso a computadora con los números de

Fuente: <http://www.planv.com.ec>



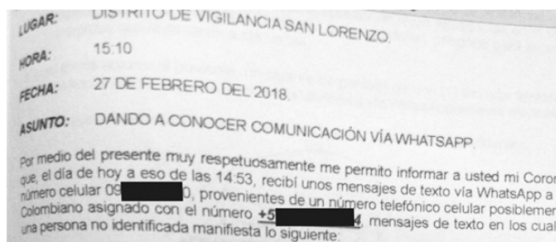
Al tiempo que como medio digital, utilizan la hipermedia redireccionando a trabajos propios con hipervínculos dentro del propio post (Ver Imagen 47), algo que también contribuye a la interactividad con la información, otro de los indicadores a analizar.

**Imagen 47 Captura de pantalla que muestra el uso de hipervínculos un post**

Las indagaciones de ese incidente se sumaron a las investigaciones del atentado con un coche bomba en la Estación Policial de San Lorenzo, el 27 de febrero pasado. Hay cinco detenidos que enfrentan un proceso por delincuencia organizada y terrorismo.

**Los chats y llamadas de un Mayor de la Policía con 'Guacho'**

Un segundo momento del seguimiento a la banda de 'Guacho' inició el pasado 13 de enero. Ese día, Alejandro Zaldumbide, mayor de la Policía, recibió un mensaje de whatsapp de un número colombiano. Así lo detalla el uniformado en un parte informativo del 20 de febrero pasado (**imagen 2**) al que obtuvo acceso Plan V y fue publicado en el reportaje [Las primeras amenazas de 'Guacho' y las revelaciones del general Ramiro Mantilla](#).



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

**Actualización y Orden:**

La actualización depende de la incorporación de nuevos contenidos, y el medio se caracteriza por publicaciones continuas, lo que demuestra trabajos con bastante frecuencia. Entre las secciones Historias e Investigación se colgaron, desde enero y junio de 2018, 54 post, a veces coincidiendo en un mismo día, varios trabajos. El orden de los posts, obedece a la fecha en que se suben y se van ubicando en dependencia del día y la hora más recientes.

**Servicios:**

En los trabajos analizados, no hubo muestra de servicios que pudieran ayudar al usuario a interactuar con la plataforma virtual de Plan V y obtener información luego de realizada una operación, como por ejemplo calculadora u otra herramienta, lo que no quiere decir que no lo usen, en otros trabajos con fechas anteriores sí lo han utilizado. Lo que sí destaca en el periodo analizado es el uso de PDF con datos procesados señalando los informes que quisieron acentuar dentro de las investigaciones realizadas para los diferentes escritos. En las Imágenes 48 y 49, se señalan primero cómo aparece el ícono de acceso al PDF y luego cuando se da clic cómo se visualiza para comprensión del lector.

#### Imagen 48 Captura de pantalla con ejemplo de la generación de los PDF

En sus casi seis años en el interior de la embajada, las interacciones de Assange con las figuras pro Kremlin han sido un tema constante.

**De la filtración de los correos demócratas se ha dicho mucho, aunque faltan cabos por atar, una tarea en la cual está empeñada la justicia de USA, pero hay algo en que todos coinciden: fueron los rusos quienes entregaron la información a Assange y éste la divulgó, y esa acción fue clave para la derrota demócrata.**



Estos registros realizados por la empresa española de vigilancia, podrían ser de interés del fiscal especial, **Robert Mueller**, quien lleva adelante una investigación para aclarar si hubo injerencia rusa y colusión con Wikileaks para perjudicar a Hillary Clinton.

Fuente: <http://planv.com.ec/>

#### Imagen 49 Captura de pantalla con ejemplo de PDF

1 / 1

**GASTOS RESERVADOS OPERACIÓN HOTEL** **AÑO 2012 -2013**

FECHA	ORIGEN	"RECIBO" / SOLICITUD DE FONDO"	BENEFICIARIO	DESCRIPCIÓN	OPERACIÓN	VADEMÉCUM	INGRESO	EGRESO
6/28/12	EFFECTIVO	067	VARIOS	GASTOS PARA OPERACIONES DE INTELIGENCIA Y CONTRAINTELIGENCIA	OPERACIÓN HOTEL	6. OPERACIONES DE LAS AGENCIAS c. Servicio Boliviano		\$ 10,000.00
6/29/12	EFFECTIVO	068	CINEL NIAN JABIN COORDINADOR CONTRAINTELIGENCIA	GASTOS PARA OPERACIONES DE INTELIGENCIA Y CONTRAINTELIGENCIA SEGUN MEMO NO. SEN-AIN-COG-5-075-2012	OPERACIÓN HOTEL	7. OPERACIÓN DEL AGENTE d) varios		\$ 5,000.00
7/10/12	EFFECTIVO	109	CINEL NIAN JABIN COORDINADOR CONTRAINTELIGENCIA	PAGO SEGUN MEMORANDO NO. SEN-AIN-COG-5-080-2012	OPERACIÓN HOTEL	7. OPERACIÓN DEL AGENTE d) varios		\$ 17,000.00
7/10/12	TRANSFERENCIA	110	EUROVALES	PAGO SEGUN MEMORANDO NO. SEN-AIN-COG-5-081-2012	OPERACIÓN HOTEL	3. MOVILIZACIÓN a) Pasajes al interior		\$ 3,362.92
7/10/12	TRANSFERENCIA	111	EUROVALES	PAGO SEGUN MEMORANDO NO. SEN-AIN-COG-5-082-2012	OPERACIÓN HOTEL	3. MOVILIZACIÓN a) Pasajes al interior		\$ 2,950.44
7/16/12	TRANSFERENCIA	121	EUROVALES	PAGO PASAJES AEREOS SEGUN MEMO NO. SEN-AIN-COG-5-083-2012	OPERACIÓN HOTEL	3. MOVILIZACIÓN a) Pasajes al interior		\$ 3,362.92
8/1/12	TRANSFERENCIA	144	EUROVALES	PAGO SEGUN MEMORANDO NO. SEN-AIN-COG-5-094-2012	OPERACIÓN HOTEL	3. MOVILIZACIÓN a) Pasajes al interior		\$ 1,244.62
8/14/12	EFFECTIVO	204	CPNV CESAR PEREZ COORDINADOR GENERAL DE CONTRAINTELIGENCIA	PAGO SEGUN MEMORANDO NO. SEN-AIN-COG-5-0118-2012	OPERACIÓN HOTEL	7. OPERACIÓN DEL AGENTE d) varios		\$ 10,000.00
8/16/12	EFFECTIVO	212	JOSE MARRA	GASTOS PARA OPERACIONES DE INTELIGENCIA Y CONTRAINTELIGENCIA	OPERACIÓN HOTEL	7. OPERACIÓN DEL AGENTE d) varios		\$ 10,000.00
8/16/12	EFFECTIVO	213	CPNV CESAR PEREZ COORDINADOR GENERAL DE CONTRAINTELIGENCIA	GASTOS PARA OPERACIONES DE INTELIGENCIA Y CONTRAINTELIGENCIA	OPERACIÓN HOTEL	7. OPERACIÓN DEL AGENTE d) varios		\$ 15,000.00
8/22/12	TRANSFERENCIA	223	EUROVALES	PASAJES AEREOS LONDRES	OPERACIÓN HOTEL	3. MOVILIZACIÓN a) Pasajes al interior		\$ 522.70
			CPNV CESAR PEREZ	PAGO PARA OPERACIONES				

Fuente: <http://planv.com.ec/>

### Información semántica:

En cuanto a la información semántica se perciben varios enlaces a publicaciones del medio que sí guardan un tipo de relación y precisamente ese espacio dentro de la organización del sitio lo destacan con las palabras Notas relacionadas. Pero hay que subrayar que generalmente esas publicaciones las unen alguna etiqueta o tema general, no siempre se encuentran tratamientos de un mismo contenido en los cinco títulos, número máximo de posts que recomiendan leer.

Imagen 50 Captura de pantalla donde se muestra el uso de información semántica (columna derecha)



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Por otro lado, también destacan en la misma columna donde colocan Notas relacionadas trabajos que han tenido muchos views, impacto y repercusión. Aparecen bajo el nombre: Los imperdibles en Plan V.

### Buscabilidad y Navegación:

En este indicador hay varios puntos a señalar. Comenzando por el propio ícono de búsqueda dentro del sitio. Éste solo aparece en el home (Ver Imágenes 45 y 46), muy cerca del logotipo y pegado a los íconos de las redes sociales, casi en el centro inferior de la zona de identidad del sitio.

Imagen 51 Captura de pantalla del home de Plan V



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Mientras que cuando se abre una sección o un posts, la opción de buscar un contenido específico dentro de la web se pierde, algo desfavorable para la interacción del usuario, pues los lectores usan mucho esa herramienta para ubicar algún trabajo por palabra clave o hasta por nombre del periodista, cuando ya es un lector asiduo del sitio. Incluso en el footer o en la columna izquierda, no aparece el ícono de buscar, que son otros espacios que se pueden aprovechar y hacerle más placentera y organizada la navegación a los lectores.

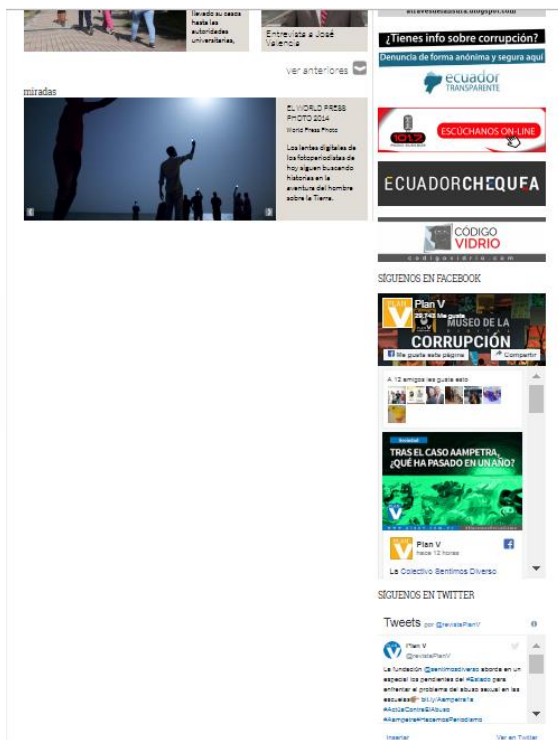
Imagen 52 Captura de pantalla de la sección Investigación donde se muestra que en la parte superior no aparece el ícono de búsqueda



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Cuando se abre un post, se verifica que la columna derecha, después de las subsecciones Los imperdibles en Plan V y Notas relacionadas, está vacía. Es un espacio que se pudiera utilizar para destacar otros elementos del sitio. Si se revisa el home, se aprecia que sí tienen elementos en la columna derecha que ayudan a la interacción y facilitan la navegación como se puede apreciar en la Imagen 53. En esa columna aparecen sus actividades en redes sociales como Facebook y Twitter, carteles destacando otros trabajos que han escrito y la promoción a una emisora de radio vinculada con el trabajo de Plan V.

Imagen 53 Captura de pantalla donde se muestra los componentes de la columna izquierda en el home



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Por otra parte, cumple con el estándar de facilitarle a los internautas lo básico de la navegación. Existe un menú general, conocido como Top Menú donde se localizan las principales categorías (Historias, Investigación, Miradas, Ideas, Culturas, Suscripciones). Es en la portada del sitio donde se despliegan las diferentes secciones con que cuenta el cibermedio (Ver Imagen 54), ya dentro de los trabajos solo se encuentra lo mínimo: el contenido, la información semántica y los íconos de las redes sociales, junto al menú que se mantiene estático.



Imagen 54 Captura de pantalla donde se puede ver el top menú del sitio



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Siguiendo con la descripción, en el pie de un post se puede encontrar la siguiente distribución (Ver Imagen 55): elementos para interactuar con comentarios y redes sociales. En el Footer Menú aparecen las mismas categorías del Top Menú, los hipervínculos del equipo, la forma de contacto, una opción para ir al home del sitio y otra para regresar al inicio del trabajo, así como el ícono para suscribirse por correo electrónico.

Imagen 55 Captura de pantalla que muestra cómo se ve el footer dentro de un post



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

### 5.6.3. Contenidos en sección de datos

Entre enero y junio de 2018 se publicaron 23 trabajos solo en la sección de Investigación, de donde se eligieron los 14 posts a analizar, mientras que en Miradas, como los publicados cumplían menos con las características del periodismo de datos, se decidió no incluirlos en la siguiente tabla porque además, trabajos que se encontraron publicados durante la observación pertenecen a otras fechas no comprendidas dentro del tiempo de análisis.



Tabla 34 Resumen de Contenidos en sección de datos, Plan V

Título	Temática	Género y presentación	Cant. palabras	Formato	Uso de base de datos y fuentes
Los cabos sueltos (y secretos) del caso Gabela (18 de junio del 2018)	Política	Reportaje	2376	Texto basado en datos+ infografía documental	No uso de base de datos/ Fuentes: Testimonios, Fiscalía General del Estado, Comité Interinstitucional, Contraloría General del Estado
Caso waorani: “El proceso” de Kafka se queda corto (28 de mayo de 2018)	Minorías étnicas	Reportaje	1967	Texto basado en datos	No uso de base de datos/ Fuentes: Testimonios, Ministerio de Justicia y Defensoría del Pueblo
César Navas: ‘Nunca supe de los chats entre Zaldumbide y Guacho’ (28 de mayo de 2018)	Narcotráfico	Entrevista	4467	Entrevista testimonial	No uso de base de datos/ Fuente: Testimonio
Lenín Moreno: crónica de un año de transición democrática (23 de mayo de 2018)	Política	Artículo	2144	Opinión basado en análisis de situación política	No uso de base de datos/ Fuentes: Opinión
Las reformas a la LOC no eliminan el control de contenidos de los medios (22 de mayo de 2018)	Libertad de prensa	Artículo	1301	Texto basado en datos+ infografía documental	No uso de base de datos/ Fuentes: Opinión
Frontera Norte: el culebrón policial (21 de mayo de 2018)	Narcotráfico	Reportaje	3854	Texto basado en datos+ infografía documental	No uso de base de datos/ Fuentes: Unidad de Gestión de Seguridad Interna de la Secretaría Nacional de Inteligencia, Policía del Ecuador, Fiscalía General del Estado
La ruta de los chats y de las escuchas a Guacho en Ecuador (18 de	Narcotráfico	Reportaje	2653	Texto basado en datos+ infografía	No uso de base de datos/ Fuentes: Policía del Ecuador, Fiscalía General del Estado

<b>Título</b>	<b>Temática</b>	<b>Género y presentación</b>	<b>Cant. palabras</b>	<b>Formato</b>	<b>Uso de base de datos y fuentes</b>
mayo de 2018)				documental	
Assange en el centro de una conspiración mundial (16 de mayo de 2018)	Política y espionaje	Reportaje	3608	Texto basado en datos+ infografía documental+ video + Herramienta interactiva	Base de datos: The Guardian, Plan V/ Fuentes: Secretaría Nacional de Inteligencia, The Guardian, Testimonios
Las sorprendentes similitudes entre el Ecuador de Correa y la Rusia de Putin (14 de mayo de 2018)	Política	Reportaje	2861	Texto basado en datos+ infografía documental	No uso de base de datos/ Fuentes: Medios de prensa (BBC Mundo, The New York Times) y opinión del periodista
Ecuador financia con gastos reservados el espionaje de Julian Assange (14 de mayo de 2018)	Gastos del gobierno ecuatoriano-intereses públicos	Reportaje	2349	Texto basado en datos+ infografía documental+ Herramienta interactiva	Base de datos: Secretaría Nacional de Inteligencia/ Fuentes: Contraloría del Estado y Secretaría Nacional de Inteligencia
Las amenazas y presiones desde la cárcel de la banda de 'Gerald' (4 de mayo de 2018)	Narcotráfico	Reportaje	3404	Texto basado en datos+ infografía documental	No uso de base de datos/ Fuente: Policía Nacional del Ecuador
6 mapas para entender lo que pasa en la frontera norte de Ecuador (10 de abril de 2018)	Narcotráfico	Reportaje	1823	Texto basado en datos+ infografía documental	No uso de base de datos/ Fuentes: Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, InSight Crime y militares ecuatorianos
Estos son los tres hombres que pide "Guacho" a cambio del equipo de El Comercio (6 de abril de 2018)	Narcotráfico	Reportaje	1640	Texto basado en datos+ infografía documental	No uso de base de datos/ Fuentes: Fiscalía General de Quito, Policía Nacional del Ecuador y Fuerzas Armadas de Ecuador
Vivir y morir del banano (12 de marzo de	Denuncia	Reportaje	5924	Texto basado en datos+ infografía	No uso de base de datos/ Fuentes: Testimonios, Agencia de Protección

Título	Temática	Género y presentación	Cant. palabras	Formato	Uso de base de datos y fuentes
2018)				documental+ video	Ambiental de EE. UU., Centro para el Control y la Prevención de las Enfermedades en EE.UU., criterio de especialistas, Exportadores de banano de Ecuador

Fuente: <http://www.planv.com.ec> y elaboración propia

Destaca el análisis más profundo de datos convertidos en reportajes en la gran mayoría de los trabajos analizados y de ahí surge otro indicador examinado: la extensión. Son escritos bien largos que aunque poseen en muchos casos infografía documental, el lector debe pasar varios minutos revisándolos. El promedio de palabras de los que se analizaron es de 2884.

En cuanto al indicador Temática, se pudo constatar la actualidad de los temas abordados, pues estuvieron en el primer semestre muy a tono con el acontecer del país y dando seguimiento a problemáticas luego de los hallazgos que se iban obteniendo de hechos que fueron abordados en el cibermedio.

Además se subraya la variedad de fuentes a las que tuvo acceso Plan V, como testimonios, instituciones y organismos nacionales e internacionales. Pero sí hay que recalcar, que al menos en el primer semestre de 2018 no se utilizaron todas las herramientas interactivas que el periodismo de dato proporciona para lograr una interacción más personalizada con los usuarios, pero como ya se acotaba, el medio estuvo atento a temas de actualidad y de impacto en la ciudadanía.

#### Géneros periodísticos:

En las secciones dedicadas al periodismo de datos, se publican reportajes, entrevistas, trabajos de opinión como artículos que al leerse se descubre la investigación profunda a la que tuvo que recurrir el periodista para verificar informaciones y contrastar con diversas fuentes. De un universo de 23 trabajos publicados en el período analizado, se seleccionaron 11 reportajes, 1 entrevista y 2 artículos, muestra de la variedad de géneros empleados.

#### Resumen de artículo:

Ya entrando a analizarse la composición del sitio web al publicar los posts, resalta que los resúmenes de los mismos siempre aparecen dentro del complejo titular. Primero se encuentra la foto de portada, luego el título del trabajo y le sigue la sinopsis. Tanto el título como el resumen tienen tamaños de letra diferenciadas del resto del escrito. Luego de la cápsula le sigue la fecha de publicación y los créditos, como se puede constatar en la Imagen 56. Los siguientes, son ejemplos de resúmenes compuestos por 57 y 56 palabras respectivamente:

Un cóctel de pesticidas, prohibidos algunos de ellos en la UE y Dinamarca, se rocía todas las semanas, no solo sobre las plantaciones de bananos sino también sobre sus trabajadores y los residentes de pequeñas aldeas de las zonas bananeras. Un informe extenso sobre el lado oscuro del principal producto de exportación no petrolero del Ecuador. Según los estudios consultados, de los 26 pesticidas que se usan

en Ecuador, siete son ilegales en la UE, muchos de ellos porque son demasiado peligrosos<sup>157</sup>.

Richard Espinosa fue el hombre fuerte del IESS durante el correísmo y comienzos del morenismo, con una gestión salpicada por la polémica al desvanecer la deuda del estado con el instituto y por la firma de millonarios contratos a dedo para construir hospitales, utilizando la fachada de la empresa china Sinohydro, para beneficiar a contratistas españolas<sup>158</sup>.

Imagen 56 Captura de pantalla donde se muestra se ubica el resumen de un post



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

#### 5.6.4. Interactividad y participación

Participación de usuario, Votación o valoración e Interactividad con información:

Estos indicadores están bien delimitados y de hecho bien ubicados en varias zonas, al inicio y en el pie de los posts para facilitar a los usuarios la participación en interacción con la información. Dan la posibilidad de votar por lo que se lee y para ello existe la opción de Recomendar. Tiene varios hipervínculos para compartir en las redes sociales, opción ésta que ayuda aún más en esa actividad.

Los comentarios de otros usuarios se pueden responder, compartir y también hacer una búsqueda desde los mejores, los nuevos y los antiguos. Asimismo dentro de los trabajos

<sup>157</sup> Ver en: <http://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/vivir-y-morir-del-banano>

<sup>158</sup> Ver en <http://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/cirugia-mayor-hisptales-del-iess>

ubican hipervínculos a otras informaciones o fuentes que se relacionan directamente con el contenido lo que facilita la interactividad como medio que explota la hipermedia. En la Imagen que continúa, hay una muestra de parte de esa participación.

Imagen 57 Captura de pantalla donde se muestra se ubica el resumen de un post



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

Compartir en redes y Comunicación con el autor:

Ya se acotaba que en el pie de los posts hay varias opciones para compartir en redes sociales como se puede apreciar en las Imágenes 58 y 59. Los mismos están en la zona de las interacciones, pero también al inicio de los trabajos aparecen hipervínculos de las redes, por si el usuario regresa a esa zona y quiere socializar lo que leyó.

Imagen 58 Captura de pantalla donde se muestra al inicio del post que se puede compartir en redes



Por otra parte, aunque no hay una dirección de correo electrónico del autor por el que se puedan comunicar con él, al menos en el sitio se permiten los comentarios directamente al post. Lo que supone que debe existir un sistema de notificación al periodista de manera automática cuando los usuarios comentan. Incluso si el autor del escrito interactúa por esta vía con los demás lectores todos los que accedan al post pueden leer esos comentarios y es otra forma de interacción. Véase en la Imagen 59 que hay opción de revisar el historial de respuestas.

Imagen 59 Captura de pantalla donde se muestra interacción del usuario en el sitio



Fuente: <http://www.planv.com.ec>

### 5.6.5. Resumen tipológico de Plan V

En Plan V, en una primera instancia como medio nativo, sobresalen las alternativas de negocio que desarrolla para subsistir, poniendo a la venta los contenidos de cada proyecto y sobre esa base poder sustentarse. Además, como apuntaron los entrevistados, con el crecimiento experimentado en las redes sociales y transformaciones en su sitio web, se han

posicionado como uno de los medios que se vale de la calidad y profundidad en el contenido más allá de la explotación de la noticia.

Resalta en esta forma de hacer periodismo, la velocidad, la muy amplia capacidad de relacionamiento y la prolijidad como elementos de suma importancia, distinciones que se notan en la actualización de sus contenidos. El medio se caracteriza por publicaciones continuas en sus dos secciones de datos: Historias e Investigación.

Aunque como se analizó en el primer semestre de 2018, solo aparecieron trabajos con el corte de periodismo de datos en la sección Investigación y muy pocos. En ella acudieron a varios géneros y una variedad de fuentes, siempre con tratamientos de temas muy actuales y de interés ciudadano. Estuvieron muy pendientes del acontecer político social e hicieron uso de un buen complejo titular, con títulos que siempre llamaban la atención del lector, así como sus resúmenes.

En cuanto a la distribución de contenidos en las secciones de datos, prevalece el criterio de que el sitio tiene una plantilla muy estática y con poco espacio en función de la interactividad y navegación. Cada sección se organiza en dos columnas donde se ubican los trabajos por fecha de publicación, información semántica y otro espacio para destacar escritos de gran impacto. Pero existe mucho espacio inutilizable que podría explotarse más para contribuir con la navegación dentro del propio cibermedio.

Durante la observación no hubo muestra de servicios que pudieran ayudar al usuario a participar con la plataforma virtual como por ejemplo el uso de todas las herramientas interactivas que el periodismo de datos proporciona para lograr una interacción más personalizada con los lectores. Aunque sí se pudo ver que tienen varios hipervínculos para facilitar compartir en las redes sociales los contenidos e intercambiar con comentarios en los posts. Plan V, pese a ser un medio nacido en la era digital y con el único propósito de una versión web, no ha explotado todas las potencialidades que esa plataforma posibilita.

## **5.7. COMPARACIÓN ENTRE EL COMERCIO DATA Y PLAN V: PRINCIPALES PUNTOS A EXPONER**

A continuación se procede con la comparación de los principales indicadores analizados luego de la observación a los medios El Comercio Data y Plan V. Como señalaron los periodistas encuestados, El Comercio, medio tradicional digitalizado, con su sección Data fue pionero en Ecuador al insertarse en el periodismo de datos. Mientras que Plan V, reunió a un grupo de reporteros que se dedicaron desde el inicio a escribir para la web. Pero sin dudas, las condiciones de El Comercio, como medio más abarcador, con más condiciones económicas y su estructura multiplataforma, ha incidido en la repercusión y perfeccionamiento de esta modalidad periodística.

Ambos medios buscan alternativas ante el modelo de negocios que impone la era digital, en este caso El Comercio tiene más ventaja por la propia infraestructura que posee. Pero en Plan V, siempre está rastreando estrategias para sustentarse. En el área donde también buscan estrategias es en la superación. Los equipos coinciden en la autopreparación y superación constante para seguir apostando por un periodismo democrático. No se limitan a tratamientos temáticos, investigación de datos y tampoco a explotar todo tipo de géneros periodísticos, pero en el período analizado, en Plan V se evidenció el empleo de más géneros que en El Comercio.

Para poder llegar a una comparación más concisa se presenta en la siguiente tabla un resumen de los indicadores más destacables en las observaciones.

**Tabla 35 Resumen comparativo entre El Comercio Data y Plan V**

Indicadores	El Comercio Data	Plan V
Ranking Alexa	El periódico se ubica en el puesto 5 de los más leído a nivel de país. Lo leen de diferentes países. Público mayoritario de Ecuador. Los lectores utilizan buscadores para acceder a él.	El sitio se ubica en el puesto 1673 a nivel de país. Su principal audiencia reside en Ecuador. Más del 50 por ciento de visitas al sitio provienen de un motor de búsqueda.
Sección de Datos	<p>Posee una sección bien identificada.</p> <p>La composición y <u>visualidad</u> de la sección ayuda al lector a orientarse y <u>buscar</u> más contenidos. <u>La sección</u> se desglosa por <u>bloques</u> en los que se distribuye todo el contenido que abordan.</p>	<p>Posee dos secciones poco precisas para los lectores.</p> <p>La composición y visualidad de las secciones son muy reducidas, la estructura del sitio se organiza de <u>manera</u> <u>estática</u> en dos columnas donde <u>se ubican</u> los trabajos por fecha de publicación.</p>
Visibilidad	<p>Dentro de la <u>página</u> de los posts usan una <u>herramienta</u> que <u>enlazan</u> a <u>otras</u> <u>notas</u> que pertenecen a la <u>sección</u> <u>Data</u> y a los temas tratados de forma general en el periódico. <u>Emplean</u> <u>etiquetas</u> y otros elementos para el posicionamiento SEO.</p> <p>Los contenidos son accesibles y se despliegan pensando en despertar el interés del usuario.</p>	<p>Casi siempre <u>dividen</u> los trabajos con <u>subtítulos</u>, <u>algo</u> muy <u>recomendado</u> para <u>lograr</u> ser reconocido por los <u>motores</u> de <u>búsqueda</u> y también destacan citas de las fuentes con las que trabajan</p> <p>Explotan el uso de <u>hipermedia</u> redireccionando a trabajos propios con <u>hipervínculos</u> dentro del post.</p>
Actualización y Orden	La actualización depende de la incorporación de nuevos contenidos. La aparición de un trabajo nuevo puede tardar pocos días y hasta tres meses, lo que retrasa el nivel de actualización.	La actualización depende de la incorporación de nuevos contenidos, y el medio se caracteriza por publicaciones continuas, lo que implica trabajos con bastante frecuencia.
Servicios e Información	Los usuarios puedan acceder a servicios de orientación e	No hubo muestra de servicios que pudieran ayudar al usuario a



Indicadores	El Comercio Data	Plan V
semántica	<p>información por medio de herramientas interactivas.</p> <p>Existen varios enlaces a publicaciones del medio que sí están relacionadas, mientras otras quedan bien alejadas de la temática</p>	<p>interactuar con la plataforma virtual, salvo el uso de PDF con datos procesados.</p> <p>Se perciben varios enlaces a publicaciones del medio que sí guardan un tipo de relación, pero en algunos casos esas publicaciones las unen alguna etiqueta o tema general.</p>
Buscabilidad y Navegación	<p>Cumple con la estructura de navegación estándar de búsqueda retrospectiva de información publicada por el propio medio, así como saltar de una página a otra dentro del sitio web utilizando diferentes hipervínculos y que se dividen en subsecciones, información semántica y la jerarquía dentro de su estructura. En este sentido está organizado por varios menús y un ícono de búsqueda en el encabezamiento.</p>	<p>La opción de buscar por palabra clave contenido dentro del sitio solo aparece en el home de la web, en las demás páginas desaparece. Además no utilizan eficientemente los espacios de las columnas del sitio que pudieran contribuir con la navegación de los usuarios. Solo se cumple con el estándar en la navegación, específicamente con el Top Menú y el Footer Menú.</p>
Contenidos en sección de datos	<p>La extensión de cada trabajo publicado varía en dependencia del género y las herramientas que se usen dentro de cada posts.</p> <p>Tratamiento de temas políticos y de interés social y variedad de fuentes. Se emplean noticias, reportajes y trabajos especiales de investigación estadística que resultan los principales géneros de la sección.</p> <p>El resumen lo ubican junto con la foto de portada y no como parte del complejo titular lo que a veces resulta difícil al usuario saber especificidades de lo que va a leer.</p>	<p>Son escritos bien largos que aunque poseen en muchos casos infografía documental, el lector debe pasar varios minutos revisando el trabajo</p> <p>Actualidad de los temas abordados. Variedad de fuentes como testimonios, instituciones y organismos nacionales e internacionales.</p> <p>Se publican reportajes, entrevistas, trabajos de opinión como artículos. Los resúmenes de los mismos siempre aparecen dentro del complejo titular, de fácil visibilidad para el lector.</p>

Indicadores	El Comercio Data	Plan V
Interactividad y participación	<p>Contiene un apartado para la interacción por medio de votaciones que incluye la valoración del usuario.</p> <p>Consta relación sistema-persona; varias herramientas así lo permiten, lo que conlleva a una implicación de los lectores en actividades del cibermedio.</p> <p>Resulta imposible contactar directamente con el autor. No aparece una herramienta que permita esa retroalimentación.</p>	<p>Los íconos para la interactividad y participación de los lectores como los de las redes sociales están bien delimitados y de hecho bien ubicados en varias zonas: al inicio y en el pie de los post, además dan la posibilidad de votar por el escrito.</p> <p>Los comentarios de otros usuarios se pueden responder, compartir y también hacer una búsqueda desde los mejores, los nuevos y los antiguos.</p> <p>Aunque no hay una dirección de correo electrónico del autor por el que se puedan comunicar con él, al menos en el sitio se permiten los comentarios directamente al posts.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, las diferencias entre un medio tradicional digitalizado y uno nativo son diversas. En los casos analizados en el presente estudio, se evidenció que el medio nativo digitalizado, El Comercio, tiene una mayor audiencia digital por su propia condición de medio con varias décadas de fundado, solo que adaptado al nuevo formato. Mientras que Plan V, siendo un cibermedio nativo, aún le falta ganar más visibilidad. Y en esto también incide el uso de todas las herramientas de la Web 2.0 que ayudan a posicionar a los mass media, pues precisamente en este último caso se pudo constatar que no se explota al máximo.

En ambos cibermedios se considera importante en la conformación de sus agendas el pulso popular, lo que inquieta a los usuarios en las redes sociales, aparte de la actualidad que se genera por hechos o fechas significativas. Pero según los entrevistados, ponen especial interés en las interacciones de los seguidores. Lo que no quiere decir que siempre tratan todo tipo de temas porque aun el acceso a las bases de datos como fuentes primordiales es incipiente en el país. Los dos medios entre enero y junio de 2018 abordaron principalmente temas políticos y de interés social, pues generan mucho interés y polémica entre los lectores.

Asimismo hay un mayor despliegue de contenidos de periodismo de datos en la sección de El Comercio que difiere de la estrategia que usa el equipo de Plan V, lo que también ayuda a despertar el interés del usuario y permite una mayor interacción. Éste último medio, Plan V, tampoco usa todas las facilidades en cuanto a modelos de negocio que facilita la era digital, como por ejemplo, algunos espacios de sus columnas para publicidad o autopromocionar su marca.

Difieren también en la forma de presentación de su trabajo, presentando el nativo un mejor complejo titular que ayuda a los lectores a comprender de manera rápida la temática del

trabajo periodístico, a diferencia de El Comercio que no siempre es efectivo en esta estrategia comunicativa muy efectiva a la hora de presentar un texto. Pero sin embargo, ese diario tiene un mejor mapa del sitio que ayuda a la orientación del usuario y por ende a la buscabilidad y navegación, deficiencia notoria a lo que presenta Plan V. Además tienen aciertos en cuanto a la interactividad, pero en ese punto hay otras opciones que pudieran mejorar como la comunicación directa con los autores de los trabajos de periodismo de datos.

Como se ha podido analizar en los dos casos de estudio seleccionados, hay puntos en contacto pero también diferencias. No obstante, lo loable es que apuestan por usar las ventajas del lenguaje digital y convertir datos de interés social en periodismo.





## CONCLUSIONES

En la actualidad, como se ha visto en esta investigación existen más posibilidades de acceder a información de datos abiertos de gobiernos, instituciones y empresas en todo el mundo. Para utilizar esa información, se hace necesario que los periodistas de investigación sepan cómo obtener, limpiar, analizar y contextualizar los datos desde lo digital, al poner esas capacidades al servicio de la sociedad sin duda cumplen con la razón de ser de la profesión. Es pertinente acudir a una reflexión de Alberto Cairo cuando quiso recordar la función de un equipo de prensa y su cometido para con la sociedad:

(...) recuerden que nuestra primera responsabilidad como periodistas, diseñadores, es con el planeta, la humanidad, los ciudadanos, y después de eso, después de crear herramientas, nuestra responsabilidad es con los clientes. Nuestro principal objetivo debe ser crear dispositivos que hagan del planeta un lugar mejor antes de considerarnos artistas, creo que muchos diseñadores se consideran a sí mismos como artistas antes de considerarse ingenieros de la información y creo que eso somos, somos ingenieros, creamos dispositivos de información de una forma significativa, relevante y útil (Cairo, 2016).

Asimismo, hay que tener en cuenta que para el periodismo de datos la competencia resulta también intensa debido a la gran cantidad de información coyuntural de lectura rápida y contenidos digeribles versus formatos más desarrollados y profundos que abordan alguna problemática social. El tiempo invertido en desarrollarlos resulta costoso y muchas veces poco valorado por la coordinación de la sección o consejo editorial del medio tradicional digitalizado.

Por otra parte, para hacer periodismo de datos es una exigencia contar con personal que exploten las habilidades en la investigación tradicional, pero que también sean buenos diseñadores de información, con conocimientos de estadísticas y de las herramientas digitales propias del cibermedio; todo un trabajo multidisciplinar que aún no se asimila en algunas las redacciones. No solo se puede creer que el periodismo de datos es una forma eficaz para contar una historia como bien se apuntó, también hay que tener presente que el tratamiento informático de los datos es el núcleo esencial del periodismo de datos, sin el cual se cae su propia definición.

Por tanto el periodismo de datos, se ha construido a partir de la adaptación histórica del personal de la prensa a la tecnología, en este caso Internet y de sus evoluciones, dígame web semántica. Y por supuesto, se ha edificado dentro de un contexto favorable a la liberación de datos por parte de instituciones públicas y privadas, apoyado por normativas que desde decisiones gubernamentales, contribuyeron a la apertura de la modalidad periodística en una sociedad que tiene la voluntad de desarrollar la democratización de la información.

Una coyuntura ésta de la que bien el periodista puede valerse para reestablecer o continuar una relación de confianza con el ciudadano, demostrando su implicación en el control de las acciones y gestiones gubernamentales y de las administraciones. Toda vez que la aparición del periodismo de datos significó además la evolución de las leyes de transparencia en el proceso que facilita el acceso a los datos de la ciudadanía. Cabe significar entonces el gran trabajo que los medios pueden hacer al continuar ampliando esta vertiente.

Precisamente, como se ha visto en esta investigación, los medios de comunicación en Ecuador se enfrentan a un nuevo entorno tecnológico y a un panorama poco estable que incide en el desarrollo de un trabajo periodístico efectivo y de buen nivel, en especial en lo relacionado con los aspectos digitales, de innovación narrativa, regulación, subsistencia, financiamiento y acceso a fuentes, pero sin embargo, no se puede dejar de reconocer que hay avances.

Durante el análisis realizado, se constató que muy pocos cibermedios ecuatorianos están innovando en la forma en que se pueden presentar los contenidos y no están explorando nuevos formatos periodísticos. Además, no hacen uso de las posibilidades que ofrece el periodismo de datos, es así que la presente investigación comprobó la hipótesis planteada en un inicio:

1. El periodismo de datos en los medios nativos digitales en Ecuador tiene menos peso que en los medios matriciales digitales.

Al analizar cada ítem en los dos medios de muestra y examinar además las especificidades que como cibermedios pueden emplear para explotar el lenguaje web, se comprobó que solamente uno, el medio tradicional digitalizado, profundiza en verdaderos formatos de periodismo de datos. El medio nativo quedó muy por debajo en las posibilidades de incursión de esta modalidad, mostrando poca inclinación por el uso de herramientas y soportes que contribuyeran a la interacción y retroalimentación que imprime el periodismo de datos.

2. Los medios digitales matriciales y digitales de Ecuador están entrando de forma lenta en esta nueva dinámica de publicación de información.

Sobre esta hipótesis, como se comprobó en el trabajo realizado, luego de la observación de varios medios, se concluye que la mayoría solo abordan en gran medida, los temas de coyuntura y actualidad, no profundizan con mucha frecuencia en análisis de otros problemas que también pudieran generar gran interés social; temas que estén alejados del acontecer político que es el principal tratamiento que se repite en el análisis de contenido realizado.

3. Existe interés por parte de los periodistas, medios de comunicación y usuarios por esta forma de investigar y presentar la información.

En las entrevistas elaboradas a especialistas y equipos de trabajo queda de manifiesto el interés, tanto de periodistas y otros profesionales que intervienen en el periodismo de datos, en abrir el espectro de la modalidad y convocar a más colegas a laborar con los datos, e incluso, inculcar en las nuevas generaciones la necesidad de especialización en el tema. Así como también se pudo constatar el interés de los usuarios por los trabajos, pues los propios realizadores son los sensores de cómo se comparten las interacciones y hasta se reconocen

que las agendas personales de esos usuarios, nutren las agendas mediáticas con temas que regresan a esos usuarios para formar luego, las llamadas agendas públicas.

4. El periodismo de datos podría ser una alternativa de fortalecimiento a la información que presentan los medios de comunicación en el Ecuador.

Sobre el particular, los usuarios digitales tienen nuevas formas de consumo de información, si bien se percibe predilección por lo rápido y ligero, algo a lo que han acostumbrado los grandes medios de comunicación, también hay otros usuarios que buscan profundizar en temas de interés social, interactivos, que explotan el uso de herramientas y presentan mejores formatos de contenidos y de datos. Por lo que la modalidad periodística en cuestión se edifica como la propuesta a seguir en una era digital en la que cada vez, hay más innovación y más personas habituadas a interactuar con el lenguaje web.

Constatadas las hipótesis, se afirma desde estas mismas perspectivas, que en el presente análisis adquiere relevancia todo un proceso que va, desde lo investigativo pasando por el procesamiento de la información hasta llegar a la visualización del producto periodístico. Si bien la esencia del periodismo de datos se expresa en volumen, variabilidad, velocidad, y visualización; ésta última constituye un elemento importante. Es significativo porque inciden en ello los factores intermediáticos, los contextuales y los tecnoambientales, los afectan en forma diferenciada, así como las habilidades para trabajar con datos que logren alcanzar los profesionales de ambas modalidades mediáticas.

Durante el período estudiado, se puede afirmar que por lo observado el periodismo de datos ha llegado a las redacciones del Ecuador en forma desigual en función del tamaño y el tiempo de creación de los medios, aunque en ello influyó la disponibilidad de los datos y el personal destinado a esa actividad. Las instituciones públicas destacan como las principales fuentes de datos, sin dejar de lado las propias facilidades de la era digital en la interacción con plataformas como las redes sociales donde se permite ser partícipe a esa ciudadanía que es parte de los datos y en los cuales se ven reflejados.

Por eso, para repensar la audiencia ambos medios, tradicionales digitalizados y nativos digitales, deben deshacerse de los preconceptos y las ideas a priori sobre las necesidades, percepciones y preocupaciones de los usuarios, por lo que sería ideal realizar estudios de demanda del mercado comunicacional para establecer las verdaderas prioridades de los usuarios. En la misma recolección de información se debe prestar especial interés a sus modos de consumo, ya que si bien los medios se encuentran en la fase donde los usuarios no son para nada ignorados, aún se subestiman como audiencia.

Más allá de creer conocerlos hay que plantearse cómo complementar lo que consumen y producen las multitudes en materia de información. Resaltar temas como responsabilidad editorial, verificación y otros principios del periodismo constituyen puntos que desde el periodismo de datos aúna las concepciones de tradicionales digitalizados y de los nativos digitales. A lo anterior se suma la capacidad de adaptarse ante las nuevas formas de socialización del conocimiento y la información, así como a las nuevas tecnologías mediáticas que emergen constantemente en la sociedad.

La cuestión de la reputación representa un aspecto que diferencia a ambas modalidades mediáticas. Esta constituye una ventaja de los medios tradicionales digitalizados sobre los medios nativos digitales que poco a poco deben darse a conocer. Un medio tradicional puede

tener una reputación buena o negativa, pero ya la gente le conoce, tiene una tradición dentro del quehacer periodístico, mientras que un nativo digital debe empezar a cultivar su reputación y valerse para ello de todos los mecanismos disponibles en la propia era digital.

En tal sentido el periodismo de datos convoca a esa interpretación rigurosa para ofrecer, tanto desde los medios tradicionales digitalizados como desde los nativos digitales, un desglose de los datos, permitiendo que los usuarios vean un panorama más claro dentro de la abundancia informativa. Hacia esa vocación transita el periodismo de datos que supone trabajar en pos del fortalecimiento democrático en América Latina.





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resume los aportes teóricos en cuanto a los roles del profesional .....	75
Tabla 2	Algunas estrategias de financiamiento medios nativos digitales.....	83
Tabla 3	Información del mapeo de medios nativos digitales.....	124
Tabla 4	Cuadro para sistematizar la guía de observación.....	128
Tabla 5.	Ficha de observación medios ecuatorianos y periodismo de datos para análisis de contenido.....	134
Tabla 6	Modelo de Ficha Sistemática para el tratamiento de las Preguntas- Indicadores.....	135
Tabla 7	Ficha Sistemática para el tratamiento de las Preguntas-Indicadores .....	136
Tabla 8	Ficha Sistemática para Secciones del medio .....	136
Tabla 9	Ficha Sistemática para Ranking Alexa .....	137
Tabla 10	Ficha Sistemática para Sección de datos .....	138
Tabla 11	Ficha Sistemática para Visibilidad .....	139
Tabla 12	Ficha Sistemática para Actualización.....	139
Tabla 13	Ficha Sistemática para Orden .....	140
Tabla 14	Ficha Sistemática para Servicios .....	140
Tabla 15	Ficha Sistemática para Información semántica .....	141
Tabla 16	Ficha Sistemática para Buscabilidad y Navegación en relación con el periodismo de datos .....	142
Tabla 17	Ficha Sistemática para Géneros periodísticos .....	142
Tabla 18	Modelo de Ficha Sistemática para Resumen de Artículo.....	143
Tabla 19	Ficha Sistemática para Formatos Multimedia .....	143
Tabla 20	Ficha Sistemática para Extensión de información.....	144
Tabla 21	Ficha Sistemática para Fuentes de información .....	144
Tabla 22	Ficha Sistemática para Acceso a base de datos fuente .....	145
Tabla 23	Ficha Sistemática para Participación usuario .....	145
Tabla 24	Ficha Sistemática para Interactividad con información.....	146
Tabla 25	Ficha Sistemática para Compartir en Redes .....	147
Tabla 26	Ficha Sistemática para Comunicación con el autor.....	148
Tabla 27	Perfiles académicos y laborales de los expertos .....	152

Tabla 28.	Valoraciones de los expertos sobre las competencias de los periodistas para desarrollar el periodismo de datos.....	157
Tabla 29	Perfiles del equipo de trabajo de El Comercio Data .....	166
Tabla 30	Datos generales de El Comercio .....	173
Tabla 31	Resumen de Contenidos en sección de datos, El Comercio Data .....	185
Tabla 32	Datos del equipo de trabajo Plan V .....	192
Tabla 33	Datos generales de Plan V .....	197
Tabla 34	Resumen de Contenidos en sección de datos, Plan V .....	209
Tabla 35	Resumen comparativo entre El Comercio Data y Plan V .....	216



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Pirámide invertida que representa el trabajo del periodismo de datos.....	52
Figura 2	Cinco aspectos básicos entre las competencias profesionales para el periodismo de datos .....	78
Figura 3	Panorama de los medios nativos digitales de la región.....	80
Figura 4	Interrelación medios, usuarios y democracia.....	90





## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	La readecuación a estos soportes mediante aplicaciones o diseños responsivos resulta esencial .....	70
Imagen 2	Captura de pantalla que muestra la evolución de los medios nativos digitales por años.....	81
Imagen 3	Captura de pantalla donde se muestran los 60 medios nativos digitales en Ecuador hasta abril 2015 .....	82
Imagen 4	La mayoría de la población emplea Internet para obtener información.....	91
Imagen 5	Captura de pantalla del Índice Integral de desarrollo TIC .....	92
Imagen 6	Personas que usan celular y tiene redes sociales en Ecuador.....	93
Imagen 7	Datos indican crecimiento en materia de leyes sobre el acceso a la información .....	100
Imagen 8	Tendencias mundiales en las restricciones jurídicas y las consideraciones que limitan el acceso a la información .....	104
Imagen 9	Captura de pantalla del gráfico original donde se muestra que solo un 10% cumplía con la Ley en 2004 .....	111
Imagen 10	Cartel promocional que sirvió de publicidad gráfica para la proyección de Datos Abiertos.....	116
Imagen 11	Captura de pantalla del sitio de datos abiertos del Ecuador.....	117
Imagen 12	Captura de pantalla de la interfaz del Catálogo.....	118
Imagen 13	El Comercio en su edición impresa.....	130
Imagen 14	Así se ve la porta de El Comercio Data .....	131
Imagen 15	Portada de Plan V .....	132
Imagen 16	Captura de pantalla de la portada de “Los contratos de la emergencia judicial” .....	164
Imagen 17	Captura de pantalla del número de Me Gusta y Seguidores de la página de Facebook de El Comercio. Junio de 2018.....	168
Imagen 18	Captura de pantalla de una publicación de El Comercio en su página de Facebook donde se muestra la interacción de los usuarios .....	168
Imagen 19	Publicación en redes sociales de contenido de El Comercio por un usuario ....	169
Imagen 20	Captura de pantalla de publicaciones de El Comercio .....	170
Imagen 21	Captura de pantalla de herramienta para comparar el salario promedio entre hombres y mujeres .....	172
Imagen 22	Captura de pantalla del ranking de tráfico de El Comercio .....	174

Imagen 23	Captura de pantalla de la alerta de la Geografía de Audiencia de El Comercio.....	174
Imagen 24	Captura de pantalla de la alerta de Sitios upstream .....	175
Imagen 25	Captura de pantalla de la portada de la sección de data de El Comercio donde se ven las diferentes columnas .....	176
Imagen 26	La subsección calculadoras y servicios .....	176
Imagen 27	Captura de pantalla donde se muestra el tratamiento de otros temas dentro de la sección Data .....	177
Imagen 28	La subsección de interculturalidad aprovecha el potencial de los datos .....	178
Imagen 29	Título llamativo en la sección de datos de El Comercio.....	179
Imagen 30	Captura de pantalla donde se muestra el uso de etiquetas o tags en los posts ...	179
Imagen 31	Opción para conocer la utilidad que los usuarios otorgan al trabajo periodístico .....	180
Imagen 32	Captura de pantalla donde se ve una calculadora referente a la pensión alimenticia.....	181
Imagen 33	Captura de pantalla donde se puede ver el uso de la información semántica ....	182
Imagen 34	Captura de pantalla del encabezado de El Comercio.....	183
Imagen 35	Captura de pantalla del footer de El Comercio.....	183
Imagen 36	Captura de pantalla donde se ve que no siempre el resumen acompañando a una foto, aparece al inicio del texto .....	189
Imagen 37	Captura de pantalla de valoraciones o votaciones de El Comercio Data.....	190
Imagen 38	Captura de pantalla donde se muestra interactividad con la información del cibermedio .....	190
Imagen 39	Captura de pantalla donde se muestra hasta junio de 2018, seguidores de la página de Plan V en Facebook.....	192
Imagen 40	Captura de pantalla de La brújula electoral: una de las primeras iniciativas dentro del modelo de negocios de Plan V .....	196
Imagen 41	Captura de pantalla de la portada de El museo de la corrupción, uno de los trabajos que usa el periodismo de datos más acabados en Plan V.....	196
Imagen 42	Captura de pantalla del ranking de tráfico de Plan V .....	198
Imagen 43	Captura de la Geografía de Audiencia de El Comercio.....	198
Imagen 44	Captura de pantalla con otros detalles del tráfico de Plan V .....	199
Imagen 45	Captura de pantalla de la página de Investigación de Plan V .....	200
Imagen 46	Captura de pantalla que muestra el uso del SEO en un post .....	201
Imagen 47	Captura de pantalla que muestra el uso de hipervínculos un post .....	202
Imagen 48	Captura de pantalla con ejemplo de la generación de los PDF.....	203
Imagen 49	Captura de pantalla con ejemplo de PDF .....	203

Imagen 50	Captura de pantalla donde se muestra el uso de información semántica (columna derecha) .....	204
Imagen 51	Captura de pantalla del home de Plan V .....	205
Imagen 52	Captura de pantalla de la sección Investigación donde se muestra que en la parte superior no aparece el ícono de búsqueda .....	206
Imagen 53	Captura de pantalla donde se muestra los componentes de la columna izquierda en el home .....	207
Imagen 54	Captura de pantalla donde se puede ver el top menú del sitio .....	208
Imagen 55	Captura de pantalla que muestra cómo se ve el footer dentro de un post .....	208
Imagen 56	Captura de pantalla donde se muestra se ubica el resumen de un post .....	212
Imagen 57	Captura de pantalla donde se muestra se ubica el resumen de un post .....	213
Imagen 58	Captura de pantalla donde se muestra al inicio del post que se puede compartir en redes .....	214
Imagen 59	Captura de pantalla donde se muestra interacción del usuario en el sitio .....	214







## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, M. (18 de junio de 2018). Periodismo de datos en América Latina. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- América Nuestra. (23 de marzo de 2018). Nellie Bly, la pionera del periodismo investigativo, le dio la vuelta al mundo en 72 días. *América Nuestra*. Obtenido de [https://elpais.com/diario/2009/11/29/eps/1259479610\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/11/29/eps/1259479610_850215.html)
- Antón Bravo, A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/935/93528051009/>
- Arnau, J. (1978). *Psicología experimental: un enfoque metodológico*. México, D.F: Trillas.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (Versión de 2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos, 1945*. París. Obtenido de [http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf)
- Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiassek, S., & Goldgruber, E. (2017). The Datafication of Data Journalism Scholarship: Focal Points, Methods and Research Propositions for the Investigation of Data-intensive Newswork. *Journals*, 1-24. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884917700667>
- Ávila, A. M. (2016). *Periodismo de datos: historia y momento actual*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Ayala Iacucci, A. (2011). Periodismo ciudadano: Geolocalización. En Ó. Espiritusanto Nicolás, & P. Gonzalo Rodríguez, *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* (págs. 99-103). Madrid: Ariel.
- Ayanz, M. (11 de noviembre de 2015). "Muckrakers": así nació el periodismo de denuncia en EEUU. *El Español*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/cultura/libros/20151109/77992238\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/libros/20151109/77992238_0.html)
- Bausum, A. (2007). *Muckrakers: How Ida Tarbell, Upton Sinclair, and Lincoln Steffens Helped to Expose Scandal, Inspire Reform, and Invent Investigative Journalism*. Washington DC.: National Geographic.
- Bellolio, C. (2017). La política post-factual. *Capital*. Obtenido de <http://www.capital.cl/la-politica-post-factual/>
- Beltrao, L. (1976). *Jornalismo Interpretativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Comunicar*(51), 83-92. Obtenido de [file:///C:/Users/ID/Downloads/10.3916\\_C51-2017-08.pdf](file:///C:/Users/ID/Downloads/10.3916_C51-2017-08.pdf)
- Bergillos García, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evaluación de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Bly, N. (2009). *Diez días en un manicomio*. Barcelona: Buck.
- Bounegru, L. (2012). Data Journalism in perspective. En J. B. Gray, *The Data Journalism Handbook*. Reino Unido: European Journalism Centre and the O'Reilly Media.
- Bouret, G. (25 de junio de 2018). Periodismo de datos en América Latina. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Bradshaw, P. (1 de octubre de 2010). How to be a datajournalist. Datablog. *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>
- Bregtje van der Haak, M., & Cast, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*(6), 2923–2938.
- Cairo, A. (2016). Infografías y visualizaciones que simplifican en exceso o confunden datos. En F. P. Paz, *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism*. Catalunya: Universidad Oberta.
- Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism. How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Catalunya: Universidad Oberta.
- Calderón, J. C. (14 de junio de 2018). Periodismo de datos en Plan V. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Campbell, D. (28 de agosto de 2007). Derrumbe total: una conversación con Seymour Hersh. *Rebelión*. Obtenido de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=55413>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*(68). Obtenido de [https://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*(1), 13-24.
- Carpentier, N., & Cammaerts, B. (2017). *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles. European communication research and education association series*. Bristol: UK.
- Carter, E. L., & Lee, L. T. (2016). Information access and control in an age of big data [Special issue]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Casero-Ripollés, A., & López-Meri, A. (2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. En F. C. (eds.), *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (págs. 96-113). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Obtenido de [https://www.academia.edu/19961704/Redes\\_sociales\\_periodismo\\_de\\_datos\\_y\\_democracia\\_monitorizada](https://www.academia.edu/19961704/Redes_sociales_periodismo_de_datos_y_democracia_monitorizada)
- Castells, M. (13 de abril de 2013). El futuro del periodismo. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20130413/54372342350/el-futuro-del-periodismo.html>
- CEDA. (2009). *Memorias del Foro: Transparencia y acceso a la información pública en el Ecuador. Retos y análisis 5 años después de promulgada la Lotaip*. Quito: Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental. Obtenido de <https://accessinitiative.org/sites/default/files/memoriaforolotaip.pdf>

- Chaparro Domínguez, M. (2014). Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816803.pdf>
- Charnely, M. (1971). *Periodismo Informativo*. Buenos Aires: Troquel.
- Charnely, M. (1971). *Periodismo Informativo*. Buenos Aires: Troquel.
- Chequeado. (2015). *Historia y bases del periodismo de datos*. Fundación La Voz Pública. Obtenido de <http://chequeado.com/wp-content/uploads/2015/08/Historia-y-base-del-periodismo-de-datos.pdf>
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: UAB.
- Ciespal. (2013). *Mapa de medios digitales del Ecuador*. Obtenido de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (<http://ciespal.org>): [http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL\\_2012.pdf](http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf)
- Coddington, M. (2013). *Defending judgment and context in original reporting*. New Jersey: Research Article.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*(3), 331-348.
- Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao. Obtenido de [https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20\\_WebSemantica2009\\_Nov2009.pdf](https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf)
- Codina, L., Pedraza, R., Díaz Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*(12). Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560/364530>
- Cohen, S., Hamilton, J., & Turner, F. (2011). Periodismo Computacional. *Communications ACM*, 54(10), 66-71. Obtenido de <http://cacm.acm.org/magazines/2011/10/131400-computational-journalism/fulltext>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (1948). *Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre*. Bogotá.
- (1998). *Constitución de Ecuador*.
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Cook, F. (1972). *The muckrakers: periodistas cruzados que cambiaron América*. New York City: Doubleday.
- Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la Infoxicación*. Cataluña: Conferencia en la Universidad Abierta de Cataluña (UOC), del ciclo 1999-2000. Obtenido de [http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir\\_infoxicacion.pdf](http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf)
- Craig, D., Ketterer, S., & Yousuf, M. (2017). Postear, o no postear, Discusión en línea de la asignación de permisos de armas y el desarrollo de estándares éticos en el periodismo de datos. *Sagep Journals*, 94(1). Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699016684796>

- Crucianelli, S. (2012). *Introducción al Periodismo de Datos*. Obtenido de Internacional Center for Journalist: <http://ijnnet.org/es/blog/claves-para-entender-el-periodismo-de-datos>
- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas (Segunda Edición)*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Crucianelli, S. (2016). Equipo de datos y buenas prácticas. En F. P. Paz., *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Crucianelli, S. (20 de Junio de 2018). Periodismo de Dato en América Latina. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Dader, J. (1997). *Periodismo de precisión, la vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.
- Dader, J. L., & Gómez Fernández, P. (1993). Periodismo de precisión: una nueva metodología para transformar el periodismo. *Análisis*(15), 99-116. Obtenido de [http://prodtvcba.eci.catedras.unc.edu.ar/files/Dader.PeriodismoPrecision.Rev\\_.Analisi1993-libre.pdf](http://prodtvcba.eci.catedras.unc.edu.ar/files/Dader.PeriodismoPrecision.Rev_.Analisi1993-libre.pdf)
- Defensoría del Pueblo. (2015). *Guía para el Cumplimiento de las Entidades Obligadas con la LOTAIP*. Obtenido de <http://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpedocumentoslotaip/presentacioninformeslotaip2016/Guialotaiptransparenciaactivaypasiva.pdf>
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*(8), 8-18. Obtenido de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Dictionary of American History (DAH)*. (2002). Charles Scribners & Sons; 3 edition.
- Edo Bolos, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- EFE. (6 de junio de 2011). La digitalización, gran reto para los medios de comunicación y la publicidad. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/02/comunicacion/1307009142.html>
- Egawhary, E., & O'Murchu, C. (2012). *Data Journalism Book*. Londres: Centre for Investigative Journalism.
- Elías, C. (2014). La Teoría Fundamentada como herramienta para buscar “narrativas” en el Periodismo de Datos: análisis del caso “Reading the riots” en The Guardian. *Journalism Research Review Quarterly*. Obtenido de <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2-2014/2-2-2014.pdf>
- Equipo periodismociudadano.com. (2011). Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es sufi ciente? En Ó. Espiritusanto Nicolás, & P. Gonzalo Rodríguez, *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pág. 6). Barcelona: Ariel.
- Espiritusanto Nicolás, Ó., & Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel.
- Fagoaga, C. (1982). *Periodismo interpretativo, el análisis de la noticia*. Barcelona: Mitre.

- Fairfield, J., & Shtein, H. (2014). Big data, big problems: Emerging issues in the ethics of data science and journalism. *Journal of Mass Media Ethics*(29), 38-51.
- Fairfield, J., & Shtein, H. (2014). Big Data, Big Problems: Emerging Issues in the Ethics of Data Science and Journalism. *Received*(8), 38-51. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08900523.2014.863126?scroll=top&needAccess=true>
- Feenstra, R. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*. Barcelona: Icaria.
- Fernández, M. (2016). Casos de periodismo de datos en Uruguay. En F. P. Paz., *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Fernández-Beaumont, J. (2014). Reputación y marca. En J. V. (Edición), *Los modelos de negocio y el cobro de los contenidos*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja, S. A, UNIR Research y Instituto para la Innovación periodística. Obtenido de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/EL-NEGOCIO-DE-LA-PRENSA-DIGITAL1.pdf>
- Fideli, R. (1998). *La comparazione*. Milán: Agnelli.
- Filler, L. (1968). *The Muckrakers: Crusaders for American Liberalism*. Estados Unidos: Transaction Publishers.
- Flores Vivar, J., & Salinas Aguilar, C. (2012). Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism. *Las Media Enterprises y las Industrias Culturales, Investigara la Comunicación y los Nuevos Medios*. Salamanca.
- Flores, J., & Salinas, C. (2012). Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism el Transmedia Journalism. *III Congreso Internacional Comunicación 3.0 "Las media Enterprises y las industrias culturales, Investigar la Comunicación y los Nuevos Medios*. Salamanca. Obtenido de [http://www.2ip.es/wpcontent/uploads/2013/01/sinergias\\_construccion\\_nuevoperiodismo.pdf](http://www.2ip.es/wpcontent/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf)
- Freixa, P., Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *El profesional de la información*(6). Obtenido de file:///C:/Users/ID/Downloads/61026-185093-2-PB.pdf
- Fundamedios. (2015). *Listado de medios nativos digitales en Ecuador*. Obtenido de <http://www.fundamedios.org/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- Galán Gamero, F. (2016). Por qué han perdido la credibilidad los periodistas. Lo que opinan los periodistas. Madrid.
- Galindo Arraz, F. (2004). Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del Periodismo de Precisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(10), 97-112.
- Gallardo Olmedo, F. (2011). Nuevos modelos de negocio para la prensa. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662225/Prensa%20digital\\_Gallardo\\_Telos\\_2011.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662225/Prensa%20digital_Gallardo_Telos_2011.pdf?sequence=1)

- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, Modelos y Prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Santamaría, J., & Pérez Bahón, F. (2014). Los modelos de negocio y el cobro de los contenidos. En J. V. (Edición), *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja, S. A, UNIR Research y Instituto para la Innovación periodística. Obtenido de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/EL-NEGOCIO-DE-LA-PRENSA-DIGITAL1.pdf>
- Gértrudix Barrio, M., & Álvarez García, S. (2012). Antecedentes y fundamentos epistemológicos del Periodismo de precisión. En E. S. (Editor), *Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos Ensayos sobre cooperación, derecho, educación y comunicación*. Barranquilla: Universidad del Norte y Fundación Carolina Colombia. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/257938158\\_Antecedentes\\_y\\_fundamentos\\_epistemologicos\\_del\\_Periodismo\\_de\\_precision](https://www.researchgate.net/publication/257938158_Antecedentes_y_fundamentos_epistemologicos_del_Periodismo_de_precision)
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2014). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014-2017*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/PlanGobiernoElectronicoV1.pdf>
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2015). *Datos Abiertos*. Obtenido de <http://www.datosabiertos.gob.ec/datos-abiertos/?preview=true>
- Gómez Mompert, J., Gutiérrez Lozano, J., & Palau, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*(45), 143-150. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- González- Benito, G. (2016). *Internet, comunicación y sociedad red: Algoritmos para un periodismo multiconectado*. Madrid: Universidad Carlos III.
- González Müller, J. (2016). *Periodismo interpretativo: Precisiones en torno a un género*. Obtenido de <http://www.cuadernos.info: file:///C:/Users/ID/Downloads/902-2669-1-PB.pdf>
- González-Benito, G. (2016). *Internet, comunicación y sociedad red: Algoritmos para un periodismo multiconectado*. Madrid: Tesis Doctoral del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III.
- Gonzalo, P. (2011). Hitos del periodismo ciudadano: del tsunami de Indonesia a las revueltas de Túnez. En Ó. Espiritusanto Nicolás, & P. Gonzalo Rodríguez, *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* (págs. 29-50). Madrid: Ariel.
- Grasso, D. (10 de junio de 2018). Periodismo de datos. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. European Journalism Centre and the Open Knowledge Foundation. Obtenido de [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_2.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_2.html)
- Guerra, G. (9 de junio de 2018). Periodismo de datos en El Comercio. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Hannam, K., & Knox, D. (2005). Discourse analysis in tourism research: a critical perspective. *Tourism Recreation Research*(30), 23-30.



- Harte, D., Turner, J., & Williams, A. (2016). Discourses of enterprise in hyperlocal news in the UK. *Journalism Practice*(10), 233-250. Obtenido de <http://tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1123109>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (1991). *Metodología de la investigación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Houston, B. (2016). Una breve historia de 50 años de periodismo y de datos. *Global Investigative Journalism Network*. Obtenido de <https://gijn.org/2016/03/08/una-breve-historia-de-50-anos-de-periodismo-y-de-datos/>
- Ibarra, J. (2014). Periodismo de datos: una práctica incipiente en México. En *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. HIVOS, International Center for Journalists (ICFJ) y la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado de Chile.
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones(TIC'S)* 2016. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Irigary, F., Dardo, C., & Manna, M. (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 29-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- José López, P. (2016). Antecedentes y fundamentos del Periodismo de datos. *Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga*, 5-26.
- Julia Ausserhofer, A. V. (2013). *The dtafication of data*. University Of Applied Scienses.
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- (2004). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Lotaip)*.
- Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*(3), 682-693.
- Linares, J., Codina, L., Abadal, E., & Guallar, J. (2016). *Periodismo en Bases de Datos y Buscabilidad de la Información. Protocolo de análisis y resultados de aplicación*. Barcelona: DigiDoc, Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Obtenido de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27310/linares\\_digidoc\\_def.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27310/linares_digidoc_def.pdf)
- Loosen, W., Reimer, J., & de Silva-Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013-2016. *First Published*. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917735691?journalCode=joua>

- López Fernández, A. (2015). El periodismo de datos, el caso ecuatoriano. *EAC*(3), 30-37. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/284284966\\_El\\_periodismo\\_de\\_datos\\_el\\_caso\\_ecuatoriano](https://www.researchgate.net/publication/284284966_El_periodismo_de_datos_el_caso_ecuatoriano)
- López Quiroz, G. (9 de junio de 2018). Periodismo de datos en El Comercio. (J. R. Costales, Entrevistador)
- López Rabadán, P., & Vicente Mariño, M. (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En C. L. José Luis Piñuel Raigada, *Investigar la comunicación: Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación y del 1er Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación* (págs. 665-679). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos: Asociación Española de Investigación en Comunicación.
- López Reyloz, F. (12 de junio de 2018). Periodismo de datos en América Latina. (J. R. Costales, Entrevistador)
- López, F. (2016). Transparencia en Puerto Rico: Anatomía de una ilusión. En F. P. Paz, *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Martinisi, A. (2013). *Data Journalism and its role in Open Government*. International Scientific Conference e-Governance, Research and Educational Centre for e-Governance, Universidad Técnica de Sofía, Sofía (Bulgaria), junio de 2013.
- Mazotte, N. (2017). Cómo La Nación de Argentina se volvió la mayor referencia en el periodismo de datos de América Latina. En T. M. (editores), *Periodismo innovador en América Latina* (págs. 61-63). Austin: Open Society Foundations. Obtenido de <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoInnovadorEnAmericaLatina.pdf>
- Mejía Barquera, F. (9 de marzo de 2017). Medios tradicionales vs nativos digitales. *Milenio*. Obtenido de <http://www.milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/medios-tradicionales-vs-nativos-digitales>
- Meléndez Yúdico, J. (2014). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina*. México: Factual.
- Mena, P. (2016). Periodismo de datos en Ecuador: un camino por iniciar. En F. P. Paz., *Manual de periodismo de datos iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Mena, P. (15 de junio de 2018). Periodismo de datos en América Latina. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. México, D.F.: Porrúa.
- Meneses, M. (2017). Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI. *Chasqui*(135). Obtenido de [file:///C:/Users/ID/Downloads/Dialnet-PeriodismoConvergenteTecnologiaMediosYPeriodistasE-6110011%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ID/Downloads/Dialnet-PeriodismoConvergenteTecnologiaMediosYPeriodistasE-6110011%20(1).pdf)
- Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington, Indiana: University Press.



- Meyer, P. (1991). *Periodismo de precisión*. (trad. del cast. 1993) Barcelona: Bosch.
- Morales Vargas, A. (2015). Datos abiertos y visualización de información en sitios web de universidades chilenas: una asignatura pendiente. En L. B. (editores), *Visualización de la información en el campo del periodismo y la comunicación social* (págs. 1-18). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142788/Datos-abiertos-y-visualizacion-de-informacion.pdf?sequence=1>
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Fundamedios*. Obtenido de <http://www.fundamedios.org/el-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- Morán, S. (15 de junio de 2018). Periodismo de datos en Plan V. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Nalvarte, P. (20 de julio de 2017). Medios nativos digitales latinoamericanos crecen y se tornan rentables, pero sufren ataques, dice estudio de Sembramedia. *Periodismo en las Américas*. Obtenido de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18630-medios-nativos-digitales-latinoamericanos-crecen-y-se-tornan-rentables-pero-sufren-ata>
- Naveda, E. (2016). Leyes de prensa, información y transparencia en Guatemala. En F. P. Paz, *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtenido de [www.oreillynet.com: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreillynet.com: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)
- Odriozola Chené, J., Aguirre Mayorga, C., & Bernal Suárez, J. (2016). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(22), 1103-1121. Obtenido de file:///C:/Users/ID/Downloads/54254-104051-2-PB.pdf
- Odriozola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *omunicología ecuatoriana*, 66-86.
- Organización de Estados Americanos. (1969). *Convención Americana de Derechos Humanos*. San José, Costa Rica. Obtenido de [https://www.oas.org/dil/esp/tratados\\_b-32\\_convencion\\_americana\\_sobre\\_derechos\\_humanos.htm](https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm)
- Organización de Estados Americanos. (2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*.
- Organización de los Estados Americanos. (2001). *Carta Democrática Interamericana*. Lima, Perú.
- Organización de Naciones Unidas. (1976). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Obtenido de <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *CIESPAL*(77), 10-13.
- Otávio Dias, L., Cardoso, R., & Costa, D. (2016). Enseñanza de Periodismo, directrices curriculares y nuevas prácticas periodísticas en la era digital: habilidades y cualificaciones del profesional del siglo XXI. En *Libro de Comunicaciones del V*

*Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, Cultura y Cooperación”* (págs. 554-570). Madrid: Asociación española de investigación de la comunicación.

Owen Hazard, L. (2017). Not a revolution (yet): Data journalism hasn't changed that much in 4 years, a new paper finds. *NiemanLab*. Obtenido de <http://www.niemanlab.org/2017/10/not-a-revolution-yet-data-journalism-hasnt-changed-that-much-in-4-years-a-new-paper-finds/>

Owen, L. H. (2017). No es una Revolución (todavía): el periodismo de datos no ha cambiado tanto en 4 años, según un nuevo documento. *Niemlab*.

Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Periodismo impulsado por los datos y el bien público: "Reporteros Asistidos por Computadora" y "Programación-Periodistas" en Chicago. *New Media & Society*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>

Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C., & Marcos Recio, J. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. *MHCJ*(8), 591- 616. Obtenido de <file:///C:/Users/ID/Downloads/Dialnet-NuevasNarrativasAplicadasAlPeriodismoColaborativoD-6120213.pdf>

Pavlik, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Perry, F., & Paz, M. (2016). *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).

Plan V. (2013). *El compromiso es con nuestros lectores*. Obtenido de [planv.com.ec](http://www.planv.com.ec/quienes-somos): <http://www.planv.com.ec/quienes-somos>

Polo, D., & Jódar, J. (2012). *Comunicación y riesgo. Todo sobre mí o cómo la comunicación 3.0 nos insta a ser protagonistas*. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 199-207. Obtenido de [file:///C:/Users/ID/Downloads/art%C3%ADculo\\_redalyc\\_15830197022.pdf](file:///C:/Users/ID/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_15830197022.pdf)

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Redacción El Comercio. (1 de enero de 2018). El Comercio, 112 años en la historia del periodismo. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-historia-periodismo-ecuador-aniversario.html>

(2004). *Reglamento a la Lotaip*. Obtenido de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2016/literal\\_a/base\\_legal/A\\_Reglamento\\_general\\_ley\\_organica\\_transparencia\\_acceso\\_informacion\\_publica.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2016/literal_a/base_legal/A_Reglamento_general_ley_organica_transparencia_acceso_informacion_publica.pdf)

Rheingold, H. (2011). Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente? En J. L. Llaneza, *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* (págs. VII-VIII). Madrid: Ariel.

Rincón, O. (2010). ¿Hay que defender los Medios de Comunicación del Estado o al Estado de los Medios y los periodistas? En O. RINCÓN, & (Editor), *¿Por qué nos odian tanto?*

- [Estado y medios de comunicación en América Latina]. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rivera Rogel, D. (2012). *Los ciberdiarios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación (Tesis Doctoral)*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*(122), 111-117. Obtenido de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>
- Rogers, S. (26 de septiembre de 2011). The first Guardian Data Journalism: May 5, 1821. *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>
- Ross, S., & Middleburg, D. (1999). *Sixth annual Middleburg/Ross print media in cyberspace study*. Now York: Middleburg & Assoc. Obtenido de [www.middleberg.com:](http://www.middleberg.com:) <http://www.middleberg.com/studies/print/execsummary.cfm>
- Salaverría, R. (2008). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. En G. L. García, *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (págs. 15-34). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Obtenido de <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas*(29), 9-22. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Ramon\\_Salaverria/publication/271078811\\_El\\_periodismo\\_en\\_2014\\_balance\\_y\\_tendencias/links/54bdc640cf218da9391c16a/El-periodismo-en-2014-balance-y-tendencias.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/271078811_El_periodismo_en_2014_balance_y_tendencias/links/54bdc640cf218da9391c16a/El-periodismo-en-2014-balance-y-tendencias.pdf)
- Salaverría, R. (2015). Siete periodismos con futuro. En G. Roitberg, *Periodismo disruptivo* (págs. 137-143). Buenos Aires: La Crujía.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel.
- Salaverria, R., & García Avilés, A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*(23).
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red*. Barcelona: Icaria.
- Sandoval, C. (9 de junio de 2018). Periodismo de datos en El Comercio. (J. R. Costales, Entrevistador)
- Sandoval, C. A. (1996). Investigación cualitativa. En C. A., *Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de investigación social*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).
- Santibáñez, A. (1995). *El periodismo interpretativo*. Santiago de Chile: Andrés Bello. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=u2LnOIdATgUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=u2LnOIdATgUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Martin Kessler Books.

- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2014). *Guía de Política Pública de Datos Abiertos*. Quito. Obtenido de <http://www.datosabiertos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/GuiaDatosAbiertos.pdf>
- Secretaría Nacional de la Administración Pública Ecuador. (2014). *Guía de Política Pública de Datos Abiertos – GPP-DA-v01*. Noviembre, 28 2014. República del Ecuador.
- SembraMedia. (2017). *Punto de inflexión. Amenazas y sustentabilidad: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Obtenido de <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>
- Sloan, W., & Parcel, L. (2002). *American Journalism: History, Principles, Practices*. Carolina del Norte: McFarland and Co.
- Soto, J. (2016). Gobierno Abierto en Chile. En F. P. Paz, *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- The Columbia Encyclopedia 6th Edition*. (2017). Visible Ink Pr.
- Träsel, M. (2016). Historia del periodismo de datos en Brasil. En F. P. Paz., *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y el apoyo de Hivos y el ICFJ (Centro Internacional para Periodistas).
- Tufte, E. (2001). *La presentación Visual de la información cuantitativa*. s/p: s/p.
- Unesco. (2017). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: 2017-2018*. París. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259756s.pdf>
- Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación y el periodismo*. Quito: Radmandí Proyectos Editoriales.
- Vinueza, S., & Simbaña Gallardo, V. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la matriz productiva. *Publicando*(11), 410-421. Obtenido de <file:///C:/Users/ID/Downloads/534-2109-1-PB.pdf>
- Wagemans, A., Witschge, T., & Deuze, M. (2016). La ideología como recurso en el periodismo emprendedor (Título original: Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism). *Journalism Practice*, 160-177. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1124732>
- Wolf, M. (2000). *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- Zommer, L. (2015). El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes. En G. y. Roitberg, *Periodismo disruptivo*. Buenos Aires: La Crujia. Obtenido de [https://journalismcourses.org/courses/pdf/El\\_boom\\_del\\_fact\\_checking\\_y\\_la\\_vuelta\\_a\\_las\\_fuentes\\_\(En\\_Periodismo\\_Disruptivo\).pdf](https://journalismcourses.org/courses/pdf/El_boom_del_fact_checking_y_la_vuelta_a_las_fuentes_(En_Periodismo_Disruptivo).pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Cuestionario a expertos sobre periodismo de datos

El siguiente cuestionario indaga sobre las experiencias, conocimientos y expectativas generales sobre el periodismo de datos en América Latina. Toda la información que ofrezca aparecerá citada a su nombre, respetando sus criterios y proyecciones. De antemano gracias por sus respuestas.

- 1- ¿Cómo definiría el periodismo de datos que actualmente se desarrolla en América Latina?
- 2- Si tuviera que indicar tres cualidades, en su nivel de importancia, que definan la tendencia al periodismo de datos, ¿Cuáles serían?
  - a)
  - b)
  - c)Otras cualidades que considere relevantes:
- 3- ¿Cuáles considera que son las motivaciones principales hacia el periodismo de datos?  
Marque una equis al final del ítem
  - Interés de los grandes medios
  - Interés de un equipo
  - Interés por salvaguardar la democracia
  - Motivación monetaria
  - Todas las anteriores
  - Ninguna de las anteriores
  - Otras:
- 4- ¿Cómo evaluaría las competencias de los periodistas para desarrollar el periodismo de datos? En cuanto a:
  - Necesidad de autoformación constante:
  - Trabajo con herramientas especializadas:
  - Estrategias de capacitación desde el medio de prensa:
  - Interés en la autopreparación

- 5- ¿Cómo califica el acceso a bases de datos? ¿En qué nivel considera que se encuentran los procesos de datos abiertos en su país?
- 6- ¿Qué opinión le merecen los modelos de negocio de los medios nativos digitales en comparación con los tradicionales digitalizados?
- 7- De acuerdo con su experiencia y conocimiento, ¿cómo inciden los modelos de negocio en el periodismo de datos?
- 8- Exprese cuáles son, desde su criterio y experiencia, las limitaciones más importantes que enfrenta el periodismo de datos.
- 9- ¿Considera que difiere el modo de hacer periodismo de datos en los medios nativos digitales y en los tradicionales digitales? Indique al menos dos razones en relación con su parecer.
- 10- ¿Cómo valoraría el interés de la audiencia sobre la información de datos y en que se basa para ofrecer su valoración?
- 11- Indique tres expectativas y proyecciones del periodismo de datos en su país, o de América Latina en general.
- 12- Otras cuestiones que considere relevantes.

**ANEXO 2****Cuestionario a equipos periodísticos de El Comercio y Plan V**

El siguiente cuestionario indaga sobre las experiencias, conocimientos y expectativas generales sobre el periodismo de datos en su medio de comunicación. Toda la información que ofrezca aparecerá citada a su nombre, respetando sus criterios y proyecciones. De antemano gracias por sus respuestas.

- 1- Información general: años de experiencia, sexo/género, formación profesional posición que ocupa (reportero, diseñador, otras, multifuncional, etc.).
- 2- ¿Cómo surgió su interés hacia el periodismo de datos?
- 3- ¿Qué le motiva a trabajar esta modalidad periodística?
- 4- ¿Ha accedido a alguna capacitación en esta rama? Sí, ¿Cuáles?
- 5- ¿Cómo seleccionan los hechos noticiosos a incluir?
- 6- Explique su trabajo y cómo desarrolla el acceso a base de datos.
- 7- ¿Qué otras fuentes consulta y cómo imbrica este proceso con las bases de datos?
- 8- ¿Qué géneros periodísticos trabaja?
- 9- ¿Cómo definiría a la audiencia que se interesa por el periodismo de datos: escasa, mediana o abundante? ¿Interactúa con la audiencia, en qué formas?
- 10- En una escala del 1 a 5. ¿Qué importancia le da a la interacción con la audiencia? (1-ninguna, 2-escasa 3-mediana, 4-importante, 5 bien importante).